

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

VICTOR ROCHA DE CARVALHO SANTOS

**CHECKMATE: UMA ANÁLISE SOBRE CONSTRUÇÃO DE MARCAS, INDÚSTRIA
CULTURAL E CONSUMO**

SÃO PAULO
2019

VICTOR ROCHA DE CARVALHO SANTOS

Versão Original

CHECKMATE: UMA ANÁLISE SOBRE CONSTRUÇÃO DE MARCAS, INDÚSTRIA CULTURAL E CONSUMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Alves de Carvalho

SÃO PAULO

2019

Nome: SANTOS, Victor Rocha de Carvalho

Título: Checkmate: Uma análise sobre construção de marcas, indústria cultural e consumo.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Nome: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santos, Victor Rocha de Carvalho
CHECKMATE: UMA ANÁLISE SOBRE CONSTRUÇÃO DE MARCAS,
INDÚSTRIA CULTURAL E CONSUMO. / Victor Rocha de Carvalho
Santos ; orientadora, Simone Alves de Carvalho. -- São
Paulo, 2019.
70 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Construção de marcas 2. Indústria Cultural 3. Anitta I.
Alves de Carvalho, Simone II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família por ter papel essencial na construção da pessoa que eu sou hoje, por me dar todo apoio e suporte necessário para eu alcançar todos os meus objetivos e por me darem todo amor e carinho que uma pessoa precisa para se desenvolver.

À minha orientadora, Simone Alves de Carvalho, por disponibilizar o seu tempo para me auxiliar, por apoiar o meu tema e por todos os ensinamentos passados durante o processo de escrita deste trabalho.

Á todos que passaram pela minha jornada na ECA-USP, todos professores que me transmitiram seus conhecimentos e todos os meus amigos que estiveram presentes em diversos momentos importantes para mim durante esse período, compartilhando ideias, felicidades, frustrações, decepções e experiências únicas.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a parceria entre duas marcas e a forma como essa parceria se dá, com relacionamentos construídos e fortalecidos durante o projeto e qual o papel da comunicação nesse processo. A parceria escolhida para ser estudada neste trabalho foi o projeto Checkmate da cantora brasileira Anitta com a marca de departamentos de roupas C&A. Para essa análise, foi feito um estudo teórico sobre indústria cultural e a construção de uma marca, sendo ela uma empresa e uma celebridade. Nessa perspectiva, propõe-se analisar como esse projeto beneficiou mutuamente a manutenção e reputação de ambas as marcas dentro do contexto atual da indústria cultural.

Palavras-chave: Anitta; C&A; Indústria cultural; Marcas; Mídia; Públicos

ABSTRACT

This paper aims to analyze the partnership between two brands and the way this partnership occurs, all relationships built and strengthened during the project and the role of communication in this process. The partnership chosen to be studied in this paper was the Brazilian singer Anitta's Checkmate project with the C&A clothing brand. For this analysis, it was made a theoretical study about the cultural industry and the building of a brand, being it a company and a celebrity. From this perspective, it was analyzed how this project was beneficial to the both brands within the current context of the cultural industry.

Keywords: Anitta; C&A; Cultural Industry; Brands; Media; Publics

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções da marca.....	14
Quadro 2 - Modelos de marketing de sentimento.....	22
Quadro 3 - Tipos de celebridades.....	28
Quadro 4 - Tipos de celebridades.....	28
Quadro 5 - Tipos de fãs.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem promocional de Anitta para divulgação do CD “Bang”	35
Figura 2 - Sebastian Soul e Gisele Bündchen como garotos-propaganda da C&A.....	38
Figura 3 - Anitta em coletiva de imprensa em uma das lojas C&A.....	39
Figura 4 - Peças de xadrez do projeto Checkmate em São Paulo.....	40
Figura 5 - Capa do single “ <i>Will I see you</i> ”.....	41
Figura 6 - Anitta no clipe de “Is that for me” (2017)	41
Figura 7 - Anitta e J Balvin no clipe de “Downtown” (2017)	42
Figura 8 - Anitta no clipe de “Vai Malandra” (2017)	43
Figura 9 - Portal O Globo faz uma análise sobre “Vai Malandra”	48
Figura 10 - Portal Folha faz matéria sobre o Checkmate.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. INDÚSTRIA CULTURAL	3
2.1. A origem da Teoria da Indústria Cultura e a cultura de massa.....	3
2.2. Mass Media	7
2.3. Publicidade	9
3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE UMA MARCA	13
3.1. O conceito de marca e suas funções.....	13
3.2. Identidade da marca.....	15
3.3. Comunicação da identidade de uma marca.....	16
3.4. Storytelling.....	17
3.5. Branding	19
3.6. Publicidade emocional.....	21
3.7. Co-branding.....	23
4. A CONSTRUÇÃO DE UM ARTISTA COMO MARCA	24
4.1. A construção de um artista em uma celebridade	24
4.2. Planejamento de construção marca.....	26
4.3. Diferentes tipos de celebridades.....	27
4.4. Relacionamento entre celebridade e fãs.....	29
5. CHECKMATE: A JOGADA FINAL.....	33
5.1. A marca Anitta.....	33
5.2. A marca C&A.....	36
5.3. O projeto Checkmate.....	38
5.3.1. Primeiro lançamento: “ <i>Will I see you</i> ”	40
5.3.2. Segundo lançamento: “ <i>Is that for me</i> ”	41
5.3.3. Terceiro lançamento: “ <i>Downtown</i> ”.....	42
5.3.4. Quarto lançamento: “ <i>Vai malandra</i> ”.....	43
5.4. A análise do projeto Checkmate	44
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53

1. INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e a globalização, as marcas, sejam empresas ou artistas da indústria cultural, passaram a procurar novas formas de vender os seus produtos, com o objetivo de manter os seus consumidores atraídos e encantados por suas marcas, acompanhando as mudanças da sociedade.

Novas formas de entretenimento são criadas e o consumidor é estimulado a viver experiências diversas com diferentes produtos diuturnamente, fazendo com que a atenção do consumidor seja rapidamente alterada ou dispersada.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo estudar a indústria cultural e o papel da mídia e da publicidade na construção de narrativas de consumo. A partir disso, são estudadas as estratégias de comunicação e marketing que as empresas e os artistas utilizam para consolidarem-se como marcas presentes no imaginário do público.

A partir dos estudos de Adorno e Horkheimer, o segundo capítulo aborda a origem da indústria cultural, assim como a criação da cultura de massa e as funções sociais dos *mass media* para a eficácia dessa indústria, utilizando os estudos de Merton e Lazarsfeld e outros autores. Ainda no primeiro capítulo, é identificado o papel da publicidade na construção da sociedade capitalista.

No terceiro capítulo é ressaltada a importância da construção de uma marca forte para atrair o interesse do público. Neste capítulo, são discutidos o conceito de marca a partir de Kotler e Armstrong (2007), desde as suas funções definidas por Pinho (1996) até quais formas e estratégias podem ser tomadas para tornar uma marca presente no imaginário da sociedade, como *storytelling*, *branding*, publicidade emocional e *co-branding*.

Já no quarto capítulo é identificado o que torna um artista em uma marca a partir dos estudos de Safraid (2015), Kotler e Stoller (1999) e outros autores. Além disso, são identificadas as diferentes tipologias de celebridades feitas por Rojek (2008) e Herschmann e Pereira (2005), as formas que uma celebridade cria sua identidade como figura midiática e a importância de uma base de fãs na construção da reputação do artista.

Por fim, é analisado o projeto Checkmate, uma parceria entre a cantora Anitta e a marca C&A. A parceria foi escolhida para ser objeto de análise por ter alcançado

um grande número de público e por ser uma nova configuração de como a indústria cultural acontece atualmente, explorando diferentes plataformas e meios de comunicação, oferecendo experiências no meio digital e no meio físico para a sociedade.

2. INDÚSTRIA CULTURAL

2.1. A origem da Teoria da Indústria Cultural e a cultura de massa

A Indústria Cultural está ligada diretamente ao capitalismo e à democratização de bens de consumo. Com o crescimento da industrialização e do capitalismo na Europa Ocidental no século XIX, a sociedade moderna se dividiu em classes e os valores ideológicos e políticos da mesma foram se modificando.

Alguns exemplos práticos dessa grande mudança social foram o surgimento das cidades e populações demograficamente concentradas, produções de mercadorias em larga escala e a criação de um sistema de comunicação mais complexo e universal.

Nesse contexto surge a Indústria Cultural, como uma forma de capitalizar a arte, transformando qualquer expressão artística em produtos de consumo para a sociedade. Esse termo foi empregado pela primeira vez por Horkheimer e Adorno em “A Dialética do Esclarecimento”, durante seus anos de exílio nos Estados Unidos, para mostrar o domínio da burguesia sobre os grandes meios de comunicação com o objetivo de reprimir qualquer crítica da classe operária sobre o sistema capitalista.

Para Horkheimer e Adorno, o sistema econômico do capitalismo moderno tornou-se uma força auto reguladora, dominada por leis econômicas e tecnológicas inevitáveis. A sociedade moderna, escreve Horkheimer, destrói todo vestígio da autonomia dos indivíduos, enquanto caminha para “um mundo automático racionalizado, totalmente administrativo”. (SWINGEWOOD, 1985, p.14).

Influenciado pela publicidade, pela educação de massa e por rotinas de trabalho exaustivas em um mecanismo de produção, Adorno afirma que o indivíduo perde sua autonomia frente a classe dominante e que “a indústria da cultura integra intencionalmente seus consumidores de cima para baixo” (1947, apud SWINGEWOOD, 1985, p.18).

Para que haja um controle da classe dominante sobre a classe operária dentro do sistema capitalista, Adorno e Marcuse elaboraram o argumento da desestruturação familiar para controlar “o caráter psíquico do homem” (1932, apud SWINGEWOOD, 1985, p.18) que é determinado pela estabilidade ou instabilidade das grandes instituições sociais, dentre as quais ressaltam a família. Sendo a família uma

forte organização para o desenvolvimento humano, uma crise dentro desse sistema transfere as relações de cultura e de autoridade dentro dessa instituição para uma sociedade de massa envolta em um sistema de produção, no qual a família se torna uma unidade de produção de uma ordem social de obediência e submissão às forças políticas e econômicas externas a ela.

Nesse sentido, Horkheimer e Marcuse identificam essa mudança na sociedade como o colapso do indivíduo autônomo, no qual ele se torna um produto do que absorve da indústria cultural, carente de instituições sociais independentes, sendo dominado por classes economicamente superiores. Entretanto, essa visão não é compartilhada por Freitas (2005), que acredita que os indivíduos não devem ser considerados seres puramente alienados pela indústria cultural.

Não há simplesmente imposição de cima para baixo. Estrategicamente, a indústria cultural lança no mercado coisas que são representações dos próprios consumidores, criadas antes por prescrição e fortalecidas pelo cerco sistemático de sua exposição. O próprio Adorno reconhece que os consumidores não são estúpidos. A indústria cultural sempre conta com um pouco de bom senso por parte de seus consumidores. (FREITAS, 2005, apud COSTA, s/p, 2013).

Dessa forma, Freitas explica que antes de um produto ser lançado para o mercado, é feito um estudo do consumidor, no qual ele avalia e legitima esse produto. “Não há puramente uma questão de autonomia, mas um jogo entre quem sabe as regras e quem não as conhece (ou não quer conhecer)” (COSTA, s/p, 2013). Nesse sentido, é banal dizer que toda a sociedade aceita passivamente o controle do sistema capitalista, pois este também se adapta e se modifica com as demandas da sociedade.

Pensando nisso, a indústria cultural adapta-se às mudanças de comportamento da sociedade e ao mesmo tempo a manipula com a mercantilização de produtos culturais.

Com o avanço tecnológico do sistema capitalista, a indústria cultural progrediu e "desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora veículo da ideia e com essa foi liquidada" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103-104).

Essa evolução técnica, por sua vez, se torna favorável para a produção homogênea e padronizada de produtos, conteúdos e informações para serem consumidos em grande escala. O homem passa a sentir necessidade de produtos

que não fazem parte da sua vida ou de suas necessidades básicas, buscando uma maneira de sempre estar inserido dentro desse sistema, mesmo que inconscientemente.

Dessa forma, a cultura produzida pela indústria cultural é padronizada e baseia-se num gosto médio de um público que não tem tempo nem interesse em questionar o que consome. Os meios de comunicação de massa procuram, através de um mundo mágico, naturalizar as regras do jogo social, veiculando códigos serializados para qualquer um em toda a parte do planeta. (PADILHA, 2002 apud COSTA, s/p, 2013).

Na Indústria Cultural, as expressões artísticas tendem a reproduzir técnicas repetitivas e uniformes, fazendo com que haja um empobrecimento dos materiais estéticos utilizados. Nesse sentido, todo trabalho cultural possui o mesmo esquema de produção, no qual músicas, danças, artistas, programas e enredos retornam ciclicamente com uma nova roupagem para que o trabalhador consuma uma unidade de produção previsível e fácil durante seu tempo livre.

Logo se pode perceber como terminará um filme, quem será recompensado punido ou esquecido; para não falar da música ligeira em que o ouvido acostumado consegue, desde os primeiros acordes, adivinhar a continuação, e sentir-se feliz quando ela ocorre. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947, apud LIMA, 2011, p.188-9).

Dessa maneira, é vendida a ideia de um sonho e uma satisfação sem crítica, no qual as produções de entretenimento ditam o imaginário das pessoas, como se o mundo fosse uma prolongação do que é visto na televisão ou no cinema, que mesmo assistidos pela massa como momentos de distração, ainda servem de mecanismo para alimentar o modelo de vida que deve ser seguido no sistema econômico capitalista.

Logo, “a arte torna-se uma mercadoria desprovida de qualquer autonomia real, já que funciona não só para melhorar o mundo do trabalho alienante, como também como uma forma de integração social”, segundo Swingewood (1985, p. 16). Para Horkheimer e Adorno, “a arte renuncia à sua própria autonomia e toma, orgulhosamente, seu lugar entre os bens de consumo comercializáveis e substituíveis como um produto industrial” (apud SWINGEWOOD, 1985, p. 16).

A indústria cultural se torna indústria do divertimento, do consumo e da distração, se ajustando às demandas sociais, evoluindo com os avanços tecnológicos e intensificando tendências para sobreviver no mercado, baseando-se na satisfação e no divertimento rápido.

O *amusement* é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ele é procurado pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de afrontá-lo. Mas ao mesmo tempo, a mecanização adquiriu tanto poder sobre o homem em seu tempo de lazer e sobre sua felicidade, determinado integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento, que ele apenas pode captar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947, apud LIMA, 2011, p. 202).

Nessa lógica, para descansar e ter prazer no ócio, o esforço mental é muitas vezes negligenciado pela massa. Ademais, a indústria cultural ao mesmo tempo que vende prazer, ela também priva seus consumidores do mesmo. Ela muitas vezes incita o desejo que se prolonga a realidade e faz com que a massa sonhe e idealize tal prazer, mesmo que não o encontre.

Este o segredo da sublimação estética; representar a satisfação na sua própria negação. A indústria cultural não sublima, mas reprime e sufoca. Expondo, continuamente, o objeto de desejo, o seio no *sweater* e o busto nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado, que, pelo hábito da privação, há muito tempo se tornou masoquista. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947, apud LIMA, 2011, p. 205-6)

O *amusement*, como fala os autores, faz parte da ideologia e do sistema político, produzido em larga escala, como uma forma de manipulação comercial de reproduções culturais, no qual você precisa fazer parte do todo para entender a cultura de massa e assim conseguir se sentir pertencente a um grupo e poder se divertir.

Divertir-se significa estar de acordo. [...]. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na sua base do divertimento planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947, apud LIMA, 2011, p. 211).

Nessa ideologia, a massa se torna passiva à indústria cultural e um produto desse sistema. De acordo com os autores, o indivíduo é visto pelas classes sociais

econômicas dominantes como um ser genérico e substituível. Através de produções culturais, os indivíduos podem se sentir representados, tendo uma inversão do que é real, fazendo com que os mesmos se identifiquem ingenuamente com personagens fictícios. A ideia de se tornar milionário ou famoso é vendida para todos, criando uma ilusão distante e ideológica que é facilmente esquecida e lembrada.

2.2. Mass Media

Definidos como os veículos de propaganda e informação, os *mass media* conseguem atingir um grande número de pessoas e têm um importante papel para a hierarquia do sistema capitalista ser mantida. Com o jornal, a televisão, o livro, a revista, o cartaz, a internet, as páginas de notícia e as redes sociais, a estrutura de controle social ocorre formas mais sutis ou escancaradas, no qual são utilizados anúncios institucionalizados com grande poder de persuasão que fazem a manutenção da ideologia do sistema econômico vigente de diferentes formas.

Uma dessas formas foi estudada por Harold Lasswell, na Teoria da Persuasão, no qual a sociedade não pode ser considerada de forma genérica e idêntica. Para cada propaganda ou informação veiculada, devem ser considerados o contexto sócio-cultural e político que cada pessoa está inserida. Nessa teoria, o foco da análise passa a ser na mensagem, no destinatário da mensagem e quais estímulos estão sendo utilizados para atrair a resposta desejada do consumidor.

O “modo de pensar” é corroborado pelo “modo de agir” e garante o sucesso do propagandista. Não se está, neste universo da propaganda, pensando na discussão, mas na persuasão. Não há espaço para a busca de uma reflexão propriamente “democrática” no processo político guiado pela propaganda, mas apenas na formação de atitudes – a propaganda visa uniformizar o processo, enquanto a deliberação é definida a partir das discussões entre iguais. Não é de estranhar, portanto, a conclusão a que chega o autor: “Muito que que antigamente poderia ser feito pela violência e intimidação agora pode ser feito pelo argumento e pela persuasão. A democracia proclamou a ditadura da palavra, e sua técnica é chamada de “propaganda”. (Lasswell, 1927, p.631, apud MARTINO, 2012, p.7).

Nesse sentido, a informação quando é assimilada pelos indivíduos passa por diversos filtros psicológicos, ao que o destinatário conhece e está de acordo com aquela informação e o grau de confiança e prestígio que o emissor daquela mensagem possui.

Outra teoria de comunicação que podemos citar é da *Agenda-setting* que surgiu como uma hipótese criada por por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw na década de 1970 nos Estados Unidos. A teoria teve como objetivo estudar e analisar como os meios de comunicação influenciam a agenda pública, pautando as conversas e assuntos entre os cidadãos.

De acordo com McCombs (2004) existem diversos fatores psicológicos e sociológicos que devem ser levados em consideração na forma que os meios de comunicação de massa se relacionam com o público. Tais fatores podem estimular ou constranger o grau de influência dos veículos de comunicação.

“O público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância” (McCOMBS, 2004, p. 32). Já Castro (2014) afirma que “A função de agendamento foi definida, então, pela capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades após a influência recebida pelo meio de comunicação” (CASTRO, 2014, p.6).

Nesse sentido, segundo os autores, os *mass media* escolhem quais temas serão mais veiculados em suas plataformas, levando assim a uma comoção maior da sociedade por esses temas, enquanto outros assuntos acabam tendo menos relevância de maneira intencional, entretanto nem sempre essa forma de comunicação pode ser eficiente, pois cada indivíduo possui um contexto social e interesses diferentes.

De acordo com Merton e Lazarsfeld (1948, apud LIMA, 2011), os *mass media* possuem diversos papéis sociais, dentre eles, o papel de atribuir *status* às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais, ou seja, pessoas e instituições que repercutem positivamente nos veículos de comunicação são reconhecidos em posições sociais determinantes. Isso se deve ao fato de que na sociedade, as opiniões de especialistas em determinados veículos conferem prestígio e autoridade a um grupo de pessoas e organizações.

Esse modelo de reconhecimento e prestígio pela mídia é também utilizado na publicidade de um produto ou um serviço específico. Quando um produto ou serviço é veiculado repetidamente por pessoas que ganharam prestígio da mídia, além do *status* que o produto passa a ter na sociedade, esse prestígio é também conferido para as pessoas que testemunharam a propaganda e principalmente para as pessoas

que possuem o produto. Nesse contexto, os *mass media* têm papel legitimador do que merece atenção da massa, atribuindo *status* a certos grupos, pessoas, marcas, programas e instituições.

É notável a quantidade de conteúdo artístico que existe no mundo atualmente, entretanto algumas formas de música, literatura, arte e produções audiovisuais se sobressaem ao alcançarem grande parte da sociedade. Nesse quesito, os *mass media* têm papel fundamental na divulgação de um entretenimento determinado para atrair a atenção das massas. Ademais, a educação de massa e rotinas de trabalho exaustivas contribuem para a veiculação de um entretenimento que seja de fácil consumo, voltado para o prazer e o divertimento rápido.

2.3. Publicidade

Na indústria cultural, a cultura é uma mercadoria de fácil acesso para as massas e funde-se com a publicidade para se tornar onipotente. Nesse contexto, a publicidade tem como função social persuadir o comprador a chegar na mercadoria, facilitando o processo de compra. Além disso, a propaganda vende estilos e hábitos de vida, reforçando um sistema ideológico, no qual pessoas se tornam marcas de venda, um produto cultural, no qual seu nome é o seu próprio *slogan*.

Pela linguagem, o caráter publicitário da cultura se fortalece. As palavras se tornam símbolos de marcas e qualidades específicas de produtos. São vendidos produtos com linguagens, estilos visuais e conceitos ligados diretamente a sentimentos e hábitos de vida que são absorvidos pela vida cotidiana da população.

A língua assume uma frieza que, até então, só caracterizava as colunas publicitárias e as páginas de anúncio dos jornais. Infinitas pessoas usam palavras e expressões que ou nem mesmo compreendem, ou que só empregam segundo o seu valor behaviorista de posição, como símbolos protetores que se fixam tanto mais tenazmente aos seus objetos quanto menos ainda se está em grau de compreender o seu significado linguístico. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947, apud LIMA, 2011, p.236-7).

Para Baudrillard, obter um produto de consumo se tornou a evidência de uma cultura, ou seja, algo que torna os indivíduos parte da sociedade, pois nela, bens de consumo dão *status* para o pertencimento em uma sociedade em que bens de consumo são tão importantes tanto quanto seus indivíduos. Nessa lógica, a

publicidade tem como função de racionalizar a compra, já que alguns bens de consumo possuem força suficiente para se vender sozinhos, pelas suas significações na sociedade.

Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não se acredita, deixa-se, entretanto, que ela fique de perto. No fundo, a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo mundo, precede ou ultrapassa os motivos racionais. (BAUDRILLARD, 1968, apud LIMA, 2011, p. 320).

O que é levado em conta na hora da compra passa a ser um comportamento interiorizado de pertencimento e necessidade ilusória. Cada produto passa a ter uma história social que remete a uma situação real, no qual a sua adesão se torna um símbolo, um discurso e um consenso social de que aquele produto permite com que exista uma relação social entre o indivíduo e a sociedade, evocando sentimentos e relações interpessoais e familiares. Nessa sociedade, a publicidade suscita emoções e as reduz, mobilizando a massa a ter momentos de euforia, ansiedade, calma e frustração com imagens, símbolos e sensações, desempenhando papel de integração social.

Esta assim se reserva todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, por outro lado, esforça-se em reduzir. Suscita a angústia e a acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Sob o signo da publicidade, instaura o reino de uma liberdade do desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado - seria o fim da ordem social -, o desejo só é liberado na imagem e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e de culpabilidade ligados a emergência do desejo. (BAUDRILLARD, 1968, apud LIMA, 2011, p. 325).

Na sociedade moderna do consumo, a satisfação e a frustração se tornam sentimentos corriqueiros para o indivíduo. Segundo Baudrillard, a publicidade se torna parte da vida das pessoas e evoca o desejo além das necessidades individuais.

Dentro desse sistema, os produtos culturais também são vendidos como uma forma de suprir um sentimento de pertencimento e entretenimento cada dia mais rápido e os principais meios de comunicação são a principal forma de divulgá-los. Nesse quesito, os *mass media* e a publicidade estão diretamente ligados e possuem condições sociais favoráveis para seu funcionamento.

De acordo com Merton e Lazarsfeld (1948, apud LIMA, 2011), essas condições sociais são designadas de: monopolização, canalização ao invés de mudança dos valores básicos e contatos face a face suplementares.

Apesar do avanço tecnológico e o surgimento de meios de comunicação alternativos, ainda é possível notar uma monopolização dos meios de comunicação de massa, no qual os meios de contrapropaganda não possuem força suficiente de oposição. Nesse contexto, o mundo midiático cria ídolos do público, pessoas que se tornam referências de valores diversos para as massas, como uma espécie de uma marca responsável por difundir um modelo de vida.

A imagem que o público fazia da atriz de rádio, Kate Smith, por exemplo, era de que era uma mulher que compreendia como nenhuma outra as mulheres americanas; que tinha muita simpatia pelas pessoas simples; que era um tipo de guia espiritual e mentora; que era uma patriota cujos pareceres sobre assuntos públicos deveriam ser levados em consideração. (MERTON; LAZARFELD, 1948, apud LIMA, 2011, p. 142-3).

Pela canalização, a publicidade reverbera padrões ou atitudes de comportamento preexistentes e se apropria do que acontece na sociedade, das mudanças morais e sociais, legitima a representação e dá visibilidade para modelos de comportamento estabelecidos. Uma vez que esses modelos já estão estabelecidos, se torna mais fácil canalizá-los ou direcioná-los para o objetivo da propaganda.

Pela suplementação, a propaganda de massa também pode ocorrer pelo contato direto (*face to face*). A propaganda muitas vezes não é eficaz apenas pela sua exposição, dessa forma, deve existir uma combinação dos meios de comunicação, contato direto com as marcas e relações pessoais. Nesse sentido, os meios de comunicação facilitam a propagação de um conteúdo para grandes públicos criando assim um ambiente fértil para conversas interpessoais sobre o conteúdo que começa a ganhar importância e relevância na sociedade.

Por fim, Merton e Lazarsfeld destacam a importância de um representante que possui *status* na mídia para ajudar a simbolizar e legitimar determinado conteúdo.

Os meios de comunicação, como vimos, conferem *status*. E o status de um movimento nacional reforça por sua vez o status das células locais, assim consolidando as prováveis decisões de seus membros. Nessa combinação entrelaçada, no organizador local garante uma audiência para o orador de

âmbito nacional e este, por sua parte, confirma o *status* do organizador local. (MERTON; LAZARSELD, 1948, apud LIMA, 2011, p. 146).

Desse modo, os meios de comunicação possuem um enorme grau de potência em canalizar hábitos e comportamentos na sociedade e o faz como uma forma de alimentar o controle e a organização de um sistema ideológico sobre as massas.

Dentro da indústria cultural, os meios de comunicação criam preferências sobre qual produto cultural, seja ele qualquer expressão artística, será legitimado e ganhará relevância sobre as massas, canalizando atitudes básicas e se apropriando de comportamentos estabelecidos.

Nesse sistema, as formas de atingir as massas se reinventam para a manutenção do mesmo, para manter a sociedade entretida com novas formas de publicidade, consumo de produtos e entretenimento em diversos níveis. “Assim, as mesmas condições que agem em favor da máxima eficácia dos *mass media* operam em favor da manutenção da estrutura social e cultural vigente” (MERTON; LAZARSELD, 1948, apud LIMA, 2011, p. 148). Dessa forma, fundir a venda de um produto cultural com um produto de bem de consumo para gerar satisfação e identificação da sociedade através de meios de comunicação se torna mais uma forma de dar *status* e importância para duas marcas, ou seja, duas mercadorias dentro de um sistema.

3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE UMA MARCA

3.1. O conceito de marca e suas funções

Como foi discutido no capítulo anterior, a indústria cultural sempre procura novas formas de se reinventar e continuar interessante para a massa com novos produtos e formas de entretenimento. Dentro desse contexto, as marcas, sendo elas, organizações, produtos ou pessoas, têm papel fundamental nesse sistema. Desse modo, este capítulo tem como objetivo discutir o processo de construção da identidade de uma marca, pensando em organizações corporativas.

Na indústria cultural, estilos de vida e comportamentos são vendidos através de produtos de organizações que precisam elaborar um planejamento sólido e forte da construção de sua marca para engajar seu público e assim fidelizá-los, entretanto esse processo não é rápido e depende diretamente de quais estratégias de comunicação a organização irá adotar para tornar a sua marca parte da vida das pessoas.

Kapferer (1998, p. 190 apud Vásquez, 2007, p. 202), define o conceito de marca como:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Já para Kotler e Armstrong (2007, p. 210 apud MENESES, 2015, s/p), além de nomes e símbolos, as marcas são elementos de valor inegociável nas relações da empresa com seus consumidores. As marcas são o que tornam os produtos evidentes, são elas que representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, além de estarem ligadas diretamente ao processo de encantamento da publicidade, ao oferecerem uma experiência única para o seu consumidor com os seus produtos.

De acordo com Pinho (1996, p. 15-16 apud TARSITANO; NAVACINSK, 2004, p. 59-60), as marcas possuem sete funções, sendo elas: concorrencial, identificadora,

individualizadora, de revelação, de diferenciação, publicitária e de diferenciação no âmbito da própria empresa, que estão conceituadas no quadro 1.

Quadro 1 - Funções da marca.

Funções	Descrição
Função concorrencial	As marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si.
Função identificadora	Ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente.
Função individualizadora	O produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes.
Função de descobrimento ou revelação	Lançar um produto novo ligado a uma marca no mercado e, ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala.
Função de diferenciação	Por meio de uma marca, o produto torna-se diferenciado na sua categoria.
Função publicitária	A publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima.
Função de diferenciação interna	Embora aparentemente idênticos, produtos que ganham versões diferentes relacionadas a qualidade, preço e acabamento, fazem com que o consumidor muitas vezes estabeleça diferenças de status entre os proprietários de cada uma das versões.

Fonte: Criado pelo autor deste trabalho com base em PINHO (1996, p. 15-16 apud TARSITANO; NAVACINSK, 2004, p. 59-60).

Ao identificar seus produtos e serviços com uma marca, a organização oferece unicidade e diferenciação para sua mercadoria e simplifica o processo de busca do consumidor. Além disso, as marcas absorvem as características e símbolos dos produtos que representam, são responsáveis por criar o fascínio e o encantamento

sobre o produto, e podem tornar-se conceitos, hábitos e representações de sentimentos na mente dos consumidores.

Nesse sentido, não podemos conceituar marca como apenas um logotipo, uma etiqueta ou um slogan, mas também algo que transmite sensações e representa sentimentos, atitudes, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p. 31 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

3.2. Identidade da marca

No processo de construção de uma marca, é imprescindível que a organização tenha uma identidade institucional bem definida e elaborada, pois é a partir dela que a marca será planejada. Pela identidade institucional, sua missão, visão e valores, a organização se guia e norteia suas “ações empresariais, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito” (VÁSQUEZ, 2007, p. 203).

Internamente, a organização deve saber a sua razão de ser, aonde quer chegar, quem são e quais benefícios seus produtos ou serviços trazem para a sociedade. Depois que essas definições são estabelecidas, o conceito da marca é criado com elementos gráficos e características visuais específicas que tornem aquela marca única, de maneira que ela consiga transmitir diferentes pontos da identidade da empresa.

A identidade conceitual de uma empresa também dá suporte para a identidade conceitual de seus produtos. Como todo produto é gerado dentro da organização, a sua marca carrega todas as bases organizacionais da empresa, assim como seus valores e o seu modo de funcionar. Assim sendo, identidade institucional e a marca de um produto envolve a relação que a mesma possui com seus diferentes públicos.

Nesse quesito, a cultura corporativa de uma organização faz parte de sua identidade. Todos os rituais, símbolos, heróis, tradições e relações que acontecem ali tornam uma organização única e ditam sua identidade em conjunto com as características tangíveis e intangíveis de suas mercadorias.

A partir da identidade conceitual surge a identidade visual da organização que tem como função representar, dar forma e comunicar a identidade conceitual da marca, a tornando visível a sociedade. Vásquez (2007, p. 206) conceitua que:

Pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Com a criação de um nome e a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços.

Dessa forma, a identidade visual deve ser um reforço à identidade conceitual da marca, que a diferencia de outras marcas e produtos e a vincula a uma imagem. É pela identidade visual que o público reconhece uma marca, sendo ela diferente para a empresa e para seus produtos, já que na primeira ela representa a organização e na segunda ela representa características específicas mercadológicas.

3.3. Comunicação da identidade de uma marca

No processo de elaboração de uma marca, a comunicação tem papel fundamental em transmitir toda identidade criada para os diferentes públicos de uma organização. Sendo a comunicação um fluxo de retroalimentação entre um emissor que transmite mensagens e um receptor que recebe essas mensagens, a empresa emite informações para seus públicos que entendem e reagem de diferentes formas ao que lhes foi transmitido.

Para que a informação seja entendida da forma mais clara possível e a mensagem tenha um único significado de entendimento, as formas de comunicação utilizadas devem estar integradas e alinhadas para o público que irá recebê-la. Além de toda a empresa estar alinhada, é necessário que toda publicidade, promoção e vendas diretas transmitam um único conceito com uma linguagem adaptável aos seus diversos públicos. A marca traz visibilidade para empresa e essa deverá ser reconhecida pelo consumidor todas as vezes que ele estiver exposto a ela, seja qual for o veículo utilizado.

O conjunto dessas técnicas demonstra coerência na mensagem e deve relacionar a imagem de marca da empresa com seus produtos, para que ambos tenham uma imagem de marca forte e unificada. Quando transmitida aos públicos de interesse em diferentes veículos no momento oportuno, a comunicação bem estruturada otimiza recursos e melhora a capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

Entretanto, a identidade que é transmitida pela organização ainda pode ser vista e entendida de diferentes formas pelos seus públicos, pois cada indivíduo cria uma imagem diferente da mensagem transmitida. De acordo com (KOTLER, 2000, p. 318 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 209), a partir dessa comunicação surge a relação trilogica identidade-comunicação-imagem que consiste na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. A identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem, ao parecer. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos.

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. Toda imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem de marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida). (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

A imagem de uma marca é formada pelas experiências que o público teve dela através de produtos, histórias, notícias, hábitos e convivências com discursos. O público recebe representações visuais e discursos planejados que em conjunto com o seu imaginário, estimulam os sentidos sobre uma marca.

Desse modo, é necessário possuir uma identidade forte e coesa seguindo os valores determinados pela organização e que a comunicação a partir dessa identidade seja realizada de maneira transparente e efetiva, com credibilidade, conceitualização e criatividade.

3.4. Storytelling

Outro ponto importante na construção de uma marca é o *storytelling*, ou seja, as narrativas que uma organização constrói de si mesma e de seus produtos, como uma forma de criar relações subjetivas com seus públicos em diferentes contextos sócio culturais.

Com as diversas possibilidades tecnológicas, se tornou necessário para as organizações buscar outras formas e processos comunicacionais para se relacionar

com seus interlocutores. Através do monitoramento de suas redes sociais é possível levantar dados e ter controle das narrativas em que a organização está inserida e a partir disso buscar novas perspectivas para narrar-se.

De acordo com Domingos, narrativas são atos de negociação, no qual você escolhe se mostrar e se proteger de acordo com o contexto que você está inserido, trazendo à tona suas subjetividades.

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adapta às novas maneiras de narrar a vida. (DOMINGOS, 2009, p. 8 apud MAGALHÃES, 2014, p. 95).

Neste sentido, Domingos reflete como tudo que se narra é previamente selecionado, pensado e modificado pelos novos contextos sociais e culturais, seja entre os indivíduos em si ou no contexto das organizações.

Nesse processo, a memória e as experiências de organização são valiosas. A partir delas surgirão narrativas com diferentes significados que podem ou não fazer parte dos valores e princípios que uma organização quer transmitir. As narrativas que estão dentro desse perfil são selecionadas e divulgadas para os interlocutores da organização, enquanto outras narrativas são excluídas para que não haja nenhum ruído ou interferência nessa comunicação.

Com o passar do tempo novas narrativas são estimuladas e criadas, sendo ainda estas, editadas para que haja uma visibilidade sobre o que quer ser falado. Mas ainda assim, a história de uma organização muitas vezes ainda é preservada e espetacularizada, como afirma Sarlo (2007, p. 11, apud MAGALHÃES, 2014, p. 97). Na visão da autora, transformar a história em espetáculo é uma forma de restaurar a identidade, a reputação e a conexão com seus públicos.

Para Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo (2013, p. 4), é através da memória que a organização consolida sua cultura:

No âmbito organizacional, a memória que consolida a cultura organizacional é generalista e relacionada diretamente ao ideário, principalmente aos seus valores, de uma empresa ou instituição. Por isso, constitui-se em uma referência discursiva indutiva e orientadora sobre a organização para os integrantes da organização e para a sociedade.

Diante do que foi apresentado, é possível entender que a valorização da memória e do *storytelling* podem trazer força para a consolidação da identidade de uma marca, criando histórias e referências que

forjam os seus heróis, mitos, ritos e rituais. E as organizações que sistematizam o registro desses elementos ligados ao simbólico e as comunicam para todos os seus públicos têm as suas identidades fortalecidas, missões protegidas e destinos assegurados (NASSAR, 1999, p. 11 apud COGO, 2012, p. 70).

Dessa forma, a memória tem papel fundamental na construção da reputação de uma organização por estar ligada diretamente na definição de identidade e imagem, além de ajudar a estabelecer vínculos e laços de pertencimento com os diversos públicos com os quais a organização se relaciona. O *storytelling* pode ser entendido como um recurso estratégico comunicacional filtrado e controlado, além de ser uma forma de gerar interesse e aceitação dos interlocutores de uma organização.

3.5. Branding

Utilizado por diversas organizações para designar a gestão da comunicação de sua marca, o *branding* tem como finalidade dar valor e estreitar vínculos entre uma marca e seus interlocutores através de práticas comunicacionais e administrativas. A partir disso são analisados fatores objetivos e subjetivos de uma organização que tangem desde a sua estrutura até aos seus mitos, rituais e produção de sentidos que sua marca pode gerar.

Além do que diz respeito a marketing e *design*, o *branding* ressalta a importância de analisar a recepção que os diversos públicos de uma organização têm de sua identidade e de seus discursos, que pode levar a diferentes percepções subjetivas de imagem e associações mentais.

Esta nova atividade [...] está ligada a todo sistema de construção e gerenciamento da identidade de uma empresa ou produto, visando gerar percepção de valor em torno de uma marca, observando todos os pontos de

contato da organização com seus diversos públicos e, ainda, desenvolver manifestações visuais, verbais e experiências da marca através de expressões que usam elementos sensoriais, abrangendo desde a concepção do nome da empresa ou produto até o simples ato de atender um cliente pelo telefone. (RODRIGUES, 2005, p. 15, apud PEREIRA; IASBECK, 2011, p. 3).

Nessa definição, *branding* é a gestão de uma marca visando conseguir engajamento do públicos-alvo, destaque competitivo no mercado e consequentemente vantagem econômica. Nesse processo, as peculiaridades de uma marca são o seu grande diferencial em conjunto com a forma que a organização gerencia seus relacionamentos.

Para que isso aconteça, a comunicação deve ser entendida como uma ação de compartilhamento e interação para que haja uma conexão de vínculo entre o que a empresa quer transmitir e a resposta do público.

A construção de vínculos é, pois, a chave para o estabelecimento e o crescimento de uma marca forte e, também é o principal objetivo do modelo de gestão, branding. É pelo estabelecimento de um vínculo que a fidelidade e confiança do indivíduo à marca são instituídas. Por isso, o empenho dos gestores na condução do processo comunicativo de uma marca é de tamanha relevância para o sucesso de suas empresas. (PEREIRA; IASBECK, 2011, p. 6)

Desse modo, a comunicação de uma marca só acontece com a troca, com a reação do receptor sobre um discurso. A qualidade dessa troca e dessa recepção irá definir o grau de eficácia do que foi transmitido por meio dos processos de comunicação.

De acordo com Pereira e Iasbeck (2011, p. 7),

a marca é um signo que faz a ponte, a mediação, o elo entre os desejos estratégicos da organização que emite seus discursos para o mercado e seus públicos, representados pelas pessoas (subjetividades) que recebem e processam esses discursos, resultando em adesão ou não à proposta comunicativa da empresa.

À vista disso, a marca faz a ligação entre o que quer ser transmitido por uma organização e de que forma esses discursos podem ou não gerar adesão de seus públicos.

3.6. Publicidade emocional

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 14-17 apud GALHARDI, 2014, p. 66), vivemos em uma fase do consumo no qual os produtos têm valor imaterial e a emoção e os sentidos dos indivíduos estão ligados diretamente às marcas. Para isso, o mercado publicitário tem cada vez mais se apropriado do apelo emocional e da exploração de experiências sensoriais e do imaginário da população para vender seus produtos e suas marcas. Entre discursos mais concretos e abstratos, a publicidade ativa o imaginário do consumidor através de conteúdos lúdicos-emocionais que fazem com que o indivíduo consuma uma marca, comprando o seu produto.

Para que isso aconteça, diversos valores e sentimentos positivos são associados a uma marca, como se a marca estivesse vendendo uma paz de espírito que atinge o imaginário do consumidor, visando estabelecer uma relação afetiva e sensorial entre marca e indivíduo.

Em síntese, as marcas querem captar seu público através de uma comunicação que proporciona prazer e bem-estar, acompanhando-os em momentos especiais que lhes permitem sentir que a vida tem sentido pelos pequenos momentos de intimidade com os produtos e serviços. Múltiplos são os exemplos onde pode ser encontrada a publicidade emocional, pois são muitas as marcas conscientes das necessidades psicológicas e emocionais do seu público. (GALHARDI, 2014, p. 68).

Para a autora, as marcas estão cada vez mais utilizando da publicidade emocional para atingir seus públicos, criando campanhas publicitárias comoventes, focadas em romantismo e relacionamentos interpessoais, além de transmitir valores e ideais que mostrem a organização como um agente social importante para o funcionamento da sociedade. Diante dessa abordagem, além das histórias e dos discursos apresentados em uma campanha de comunicação, todos elementos gráficos, cores e sons conduzem e influenciam o consumidor a enxergar a marca de determinada forma, fazendo com que a marca seja adorada e consequentemente construindo um relacionamento de fidelidade entre marca e público.

Além de um produto, as marcas oferecem experiências e valores de consumo que permitem com que um indivíduo se sinta parte de uma sociedade ou até mesmo de um grupo específico, permitindo coesão e integridade social. Nesse sentido, as marcas fornecem estímulos que resultam em experiências que

faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivos de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca (por exemplo: por uma marca, produto ou serviço não-envolvente, não durável, como de verduras) até emoções fortes de alegria e orgulho [...] Portanto, a propaganda emocional geralmente é inadequada, porque não pretende atingir os sentimentos durante o consumo. Para que o marketing dos sentimentos funcione, é preciso saber muito bem quais estímulos podem gerar determinadas emoções e se o consumidor vai estar disposto a aceitar os estímulos e a empatia. (SCHMITT, 2002, p. 80).

Schmitt exemplifica que existem três formas de trabalhar com o marketing de sentimentos, como é possível observar na tabela abaixo:

Quadro 2 - Modelos de marketing de sentimento

Modelo	Explicação
Pense	Apelo ao intelecto do consumidor, com objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje o consumidor de forma criativa e estimule o raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação.
Aja	Tenciona afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos, estimulando experiências físicas e diferentes estilos de vida.
Identifique	Contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação, procurando atingir sentimentos individuais. Tem como objetivo relacionar o indivíduo com outras pessoas ou culturas, fazendo apelo ao auto-aperfeiçoamento do indivíduo para que ele consiga a aprovação de um sistema social.

Fonte: Criado pelo autor deste trabalho com base em SCHMITT (2002. p. 80-82).

Como é exemplificado na tabela, existem diversos modos de uma marca atingir os seus interlocutores através da emoção e de estilos de vida já existentes com objetivo de gerar engajamento, aumentar as vendas e fidelizar clientes, entretanto, cada marca deve procurar a melhor forma de comunicar sua identidade para que haja uma identificação assertiva entre o que a marca quer transmitir e o que público irá perceber e responder a partir disso.

3.7. Co-branding

Uma das formas de uma marca atingir mais públicos é através de parcerias com outras marcas, sendo elas outras organizações ou celebridades, para que ambos atinjam e engajem mais públicos. Kotler e Keller (2012, p. 366) denominam esse tipo de parceria de *co-branding*, ou seja, uma forma de fortalecer todas as partes envolvidas nesse processo.

Nesse modelo de parceria, os autores defendem que além da possibilidade de maior geração de lucro, essa oportunidade adiciona novos consumidores e canais para ambas as marcas. Para que essa associação seja bem-sucedida, Kotler e Keller ressaltam a importância que essa associação de marcas seja realizada de maneira complementar, dessa forma, com a possibilidade de os públicos das duas marcas reagirem de maneira favorável, a parceria tem potencial para ser maior.

Um dos formatos de *co-branding* é focado na cadeia de valor, que consiste na união entre duas marcas com o intuito de gerar novas experiências aos seus públicos. De acordo com a revista HSM Management (2004, p. 3), esse formato valoriza ações e campanhas com maior valor de diferenciação das marcas para os seus públicos, expandindo as experiências dos mesmos.

Com o objetivo de analisar um modelo de parceria entre um artista e uma organização para que ambos ganhem mais visibilidade e rentabilidade, após ser estudada a construção de uma marca-organização, o próximo capítulo tem como objetivo estudar como é a construção de um artista como marca no imaginário da sociedade.

4. A CONSTRUÇÃO DE UM ARTISTA COMO MARCA

4.1. A construção de um artista em uma celebridade

Este capítulo tem como foco discutir o processo de construção de um artista em uma marca, no qual o artista pode ser considerado uma instituição que utiliza a sua imagem para produzir discursos, significados e sentidos. Nessa perspectiva, artista é aquele que exerce alguma atividade relacionada a arte, podendo ela estar relacionada a pintura, escultura, dança, música, cinema, entre outros, transmitir sentimentos, ideias e estimulando os sentidos.

Muitas vezes considerados como pessoas criativas e excêntricas, os artistas podem ganhar fama e notoriedade com o seu trabalho, se tornando além de artistas, indivíduos midiáticos, ou seja, celebridades com atribuição de *status* de glamour dentro da esfera pública.

Guy Debord propõe o conceito de “sociedade do espetáculo”, onde as “vedetes do espetáculo” representam o conjunto das qualidades humanas e a alegria de viver. Para Debord, o sistema de comunicação de massa, em particular a televisão, transforma tudo (política, cultura, economia) em uma atividade midiática. Debord define a sociedade do espetáculo como um prolongamento do conceito de “indústria cultural” (Adorno e Horkheimer, 1943), que destaca a transformação da produção cultural em um ramo da economia capitalista, agora destinado a oferecer entretenimento como seu produto, trabalhando, segundo os métodos, indústrias de padronização e produção de massa. (MEDEIROS, 2013 p. 3).

Retomando Adorno e Horkheimer, os autores analisam a exposição e a glamourização de artistas como parte da indústria cultural ao transformar os indivíduos que produzem a arte e a arte reproduzida em produtos de consumo. De acordo com Debord, na sociedade da comunicação de massa, tudo se transforma em atividade midiática, no qual destaca a sociedade do espetáculo como um prolongamento da indústria cultural.

Dentro dessa sociedade, são criados heróis, referências e modelos de vida personificados em indivíduos. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe nos olímpicos, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1967, p. 106 apud MEDEIROS, 2013, p. 4).

Para que isso aconteça, os *mass media* têm papel fundamental ao dar visibilidade e atenção a determinados artistas. Com conteúdo e notícias que geram simpatia da população sobre esses artistas, a mídia influencia diretamente o gosto estético da sociedade e no que vai ser transmitido ou não, como foi abordado no primeiro capítulo. Entretanto, os artistas também se apropriam desse sistema ao realizarem aparições públicas, no seu modo de vestir, nos símbolos e nos rituais que são estrategicamente escolhidos para atraírem a atenção do público. A partir disso, além do trabalho artístico realizado por esses artistas, suas vidas íntimas ganham visibilidade, estimulando o imaginário de quem os segue, como uma espécie de “fabricação de imagens”.

As celebridades são conhecidas por abrirem mão de sua vida particular e de sua privacidade em prol de exporem seu talento para um grande público. É possível medir a aceitação de uma celebridade por discos vendidos, quantidade de fãs, aparições em programas de televisão, entre outros aspectos. Ou seja, para os sujeitos tornarem-se famosos e prestigiados, elas precisavam de um apoio dos meios de comunicação, seja de rádios, jornais ou televisão. A internet vem para dar o poder midiático para qualquer pessoa que tiver acesso a ela, não existe mais a necessidade de uma publicização baseada nos meios – ditos - tradicionais de comunicação. (SAFRAID, 2015, p. 16).

Safraid (2015) observa que apesar das celebridades precisarem do apoio dos meios de comunicação para se firmarem como indivíduos midiáticos, o advento da *internet* e das mídias sociais permitiu com que elas tivessem mais autonomia no relacionamento com os seus fãs. Utilizando as redes sociais, as celebridades podem divulgar os assuntos que os interessam, marcas e produtos que utilizam no cotidiano, discursos e aspectos da sua personalidade, facilitando o relacionamento entre celebridade-fã.

Diante disso, celebridades é o termo que faz referência a personagens construídos pela mídia e pelos próprios indivíduos que os estão representando. Ademais, como foi estudado no capítulo anterior no que tange a diferença entre identidade e imagem, a identidade apresentada por uma celebridade e pela mídia pode ser percebida por diferentes formas e perspectivas, o que pode ser favorável ou não para o artista.

Assim como funciona para as organizações, as celebridades possuem uma identidade formada por diversos símbolos e discursos que dará respaldo para a formação da sua imagem na visão de seus públicos, ou seja, a identidade caracteriza

a celebridade enquanto a imagem materializa como essa identidade será percebida. Dessa maneira, a partir do momento que a celebridade cria conexões com seu público, ela pode fortalecer esse relacionamento através da personalidade, seus valores, princípios, comportamentos, hábitos e estilos de vida.

Nessa perspectiva, é possível perceber uma certa influência de indivíduos com notoriedade pela mídia, considerados como fonte, sobre indivíduos comuns, considerados como alvo. Segundo Davidoff (2006 apud DREWS, 2008), o poder de influência da fonte depende da credibilidade que ele tem sobre o alvo, “para tanto ela deve possuir experiência ou semelhança com o alvo”, além de contar com aspectos de confiabilidade, ser aprazível e atraente. No início da relação entre a fonte e o alvo, esses requisitos são imprescindíveis para que essa relação evolua ao ponto das mensagens e dos discursos que o artista transmite para o seu público sejam atrativas suficientes para ganharem atenção.

Enquanto essa relação se fortalece, o nível de reputação da celebridade vai crescendo. Almeida (2009) descreve reputação como algo que “é construído ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos” do indivíduo. Nessa linha de raciocínio, a reputação é uma consequência da relação entre identidade e imagem; é um “crédito de confiança”.

Sendo construída ao longo do tempo, a reputação desenvolve-se a partir de diversas ações e experiências diferentes e repetidas que o público em geral teve com um artista. O conjunto das imagens geradas a partir dessas interações podem gerar uma reputação favorável ou não em relação ao artista, podendo definir o comportamento que o público vai ter com esse artista no futuro.

Entretanto (DOLPHIN, 2004) analisa que a reputação também é construída pelas percepções e questões pessoais e subjetivas de cada indivíduo ao entrar em contato com uma marca, enquanto GIRARD e ALMEIDA (2009) também lembram de outros atores sociais que podem influenciar na reputação de uma marca, como a imprensa, formadores de opinião e até mesmo indivíduos isolados que manifestam sua opinião exercendo influências positivas e/ou negativas.

4.2. Planejamento de construção marca

Rein, Kotler e Stoller (1999) ressaltam a importância de um forte planejamento de marketing para que uma celebridade seja bem-sucedida e relevante na sociedade.

Para os autores, os principais fatores desse planejamento são: uma profunda análise de mercado e de tendências, além de uma escolha de segmentação de mercado.

Com a delimitação do mercado e dos objetivos que o artista deseja alcançar, é preciso, segundo Vaz (1995), criar um valor de diferenciação, ressaltando habilidades ou qualidades que despertem o interesse do público e faça o artista ganhar visibilidade. Nessa perspectiva, Rein, Kotler e Stoller (1999) descrevem nove características para o destaque de um personagem público: (a) particularidade pessoal distinta; (b) despertar interesse; (c) não ser previsível; (d) múltiplas características e nem todas devem estar à primeira vista; (e) revelação de mudanças ao longo do tempo; (f) não se comunicar com a audiência apenas com palavras, mas também com sua imagem; (g) ter motivação e não apenas hábito; (h) a celebridade deve ser vista desempenhando um papel e também outras atividades pessoais; (i) apesar de tantas características, deve-se ter consistência com o passar do tempo.

A partir disso, o artista passa a construir sua marca através de símbolos e significados, utilizando-se de seus rituais sociais, sua linguagem e suas atitudes, no qual “tudo pode tornar-se produto e pode ser aproveitado como tal” (MATTA, 2012, p. 4). Como figuras midiáticas, as celebridades acabam ganhando cada vez mais público, aumentando o seu poder de influência e credibilidade, expandindo suas parcerias e seus produtos, como roupas e acessórios, atraindo a sociedade a entrar no mundo da celebridade.

Segundo Aaker (1998), quando uma celebridade consegue construir valor simbólico intangível, ela pode ser caracterizada como marca. A personalidade, estilo de vida e comportamento de uma celebridade, em conjunto com o trabalho da mídia, permitem que o público se identifique, tornando-os consumidores fiéis.

4.3. Diferentes tipos de celebridades

Existem diferentes formas de se tornar uma celebridade e ganhar fama: indivíduos podem ganhar reconhecimento pela mídia e pela sociedade por diversos atributos ou características e até mesmo se tornar um modelo para um grupo de pessoas que escolhem acompanhá-las e podem desenvolver fortes emoções por elas.

Dentre as celebridades, Rojek (2008) distingue três tipos básicos como pode ser visto no quadro:

Quadro 3 - Tipos de celebridades

Tipo de celebridade	Definição
celebridade conferida	decorre de linhagem, como a família real inglesa.
celebridade adquirida	deriva de realizações individuais (conquistas esportivas, artísticas etc.
celebridade atribuída	mesmo sem talento ou habilidade excepcional, um concentrado destaque à representação de um indivíduo por intermediários culturais.

Fonte: Criado pelo autor deste trabalho com base em ROJEK (2008, apud PRIMO, 2009. p. 109).

Além dos três tipos básicos de celebridade, para o autor o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”, ou seja, celebridades são indivíduos transformados em mercadorias na indústria cultural para que o público queira consumir seus estilos de vida e comportamentos como bens de consumo. Dessa maneira, as celebridades atuam como a personificação do desejo e do divertimento.

Por outro lado, para Herschmann e Pereira (2005), além da fruição e do divertimento, as celebridades podem atender uma carência ou demanda social com suas narrativas biográficas e dividem as celebridades naquelas que têm função pedagógica ou exemplar heróico, aquelas que sugerem estilos de vida, enquanto outras são reconhecidas pelas suas capacidades de pôr o público em contato com alteridades. No quadro abaixo é possível analisar a tipologia dos autores:

Quadro 4 - Tipos de celebridades

Tipos de celebridades	Definição
Celebridades heróicas	Que possuem características dos heróis antigos adaptados a sociedade moderna
Celebridades do <i>showbusiness</i>	Divididos em dois tipos, aqueles que possui talento artístico ou que alcançaram sucesso em função de estratégias midiáticas bem sucedidas
Celebridades efêmeras	Indivíduos anônimos que conseguiram fama temporária por algum fator na sua trajetória de vida.

Fonte: Criado pelo autor deste trabalho com base em HERSCHMANN (2005, p. 58-59).

Para os autores, essas celebridades constroem personagens com o objetivo de entrar no imaginário das pessoas, através de ações, narrativas, sentidos e estilos de vida, sendo possível que uma única celebridade se encaixe em mais de uma das categorias apresentadas, atribuindo sentidos diferentes na trajetória de sua vida pública.

Nessa perspectiva, os autores analisam identidade como algo fluido, instável e transitório que varia de acordo com o contexto e com as conexões que um indivíduo cria no mundo moderno.

(...) essas mudanças vêm transformando as sociedades modernas no final deste século, fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnicidade, raça e nacionalidade que nos deram localizações sólidas como indivíduos sociais. Estas transformações estão também modificando nossas identidades pessoais, enfraquecendo o próprio sentido de nós mesmos enquanto sujeitos integrados. (...) O sujeito assume diferentes identidades em momentos diversos, identidades que não estão unificadas em torno de um *self* coerente. Dentro de nós coexistem identidades contraditórias, pressionando em direções diversas, de modo que nossas identificações estão sendo continuamente mudadas. (HALL, 1997, p. 10-12 apud HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 51-52).

Como a identidade é algo mutável para cada indivíduo, o mesmo se enquadra para as celebridades, que podem diferenciar seu comportamento de acordo com o contexto social, época e público, possibilitando a criação de diferentes narrativas dentro de uma trajetória midiática, com diversas facetas e símbolos, modelando o relacionamento entre celebridade e fã.

4.4. Relacionamento entre celebridade e fãs

Segundo Monteiro (2005, p. 3), o que caracteriza um fã é o seu “alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo”, ou seja, toda dedicação, empenho e admiração que uma pessoa têm para acompanhar a vida e o trabalho do seu ídolo, gerando assim uma identificação e uma conexão afetiva do fã com o seu ídolo.

Essa identificação pode ser criada a partir de costumes, gostos e comportamentos da celebridade que fazem com que os seus fãs se sintam representados, tornando o artista em uma figura icônica e midiática de um estilo de vida. A partir disso, pode ser explicado a criação de fãs-clubes, no qual diversos fãs

de um determinado artista se juntam com o intuito de trocar informações e se aproximar do seu ídolo.

Cornell Sandvoss (2013) classificou o comportamento de fã de três formas, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 5 - Tipos de fãs

Tipos de fãs	Definição
Continuum	Maioria que consome o produto, porém, envolve-se com o conteúdo de maneira mais distante e casual.
Adoradores	Grupo menor comparado ao grupo anterior, se se caracterizam pelo seu engajamento e busca de informações.
Entusiastas	Grupo que possui uma relação intelectual e psicológica muito superior com o ídolo em relação aos dois grupos anteriores.

Fonte: Criado pelo autor deste trabalho com base em SANDVOSS (2013, p. 26).

Nessa perspectiva, uma pessoa pode ser considerada fã por idolatrar um artista ou até mesmo por apenas acompanhar a vida desse artista enquanto produto cultural sem necessariamente criar uma relação sentimental com o mesmo.

De acordo com Pereira e Herschmann (2003, p. 9),

vivemos uma densa “teatralização” do cotidiano a nossa volta: valorizamos estilos, personagens, máscaras sociais, linguagens retóricas e imagens fortes embora um tanto econômicas na sua expressão. Conduzimo-nos com sinuosidade em meio a um emaranhado de sentidos que disputam nossa atenção, buscando, acima de tudo, estabelecer ou fundar um certo “ordenamento” nesse ambiente de forte volatilidade e de mudança acelerada e constante de valores. Estaríamos, assim, na contemporaneidade, mais próximos da “gestão dramática” do que da “explosão trágica” que muito marcou o ambiente moderno do qual nos afastamos a passos largos.

Para os autores, a população tem cada vez mais buscado referências, personagens e imagens para se inspirarem na forma como se expressam no seu dia-a-dia. Diante do grande número de pessoas que possuem o *status* de artista/celebridade na mídia, muitas vezes a escolha de qual artista que as pessoas irão seguir e acompanhar possui alta rotatividade, o que pode gerar mudanças muito rápidas nos comportamentos de vários grupos da sociedade.

Desse modo, além de todo um planejamento comunicacional que um artista possui para consolidar sua imagem, a conexão que ele cria com seus fãs é de extrema importância para seu crescimento no imaginário da população. As pessoas passam a acompanhar notícias que narram a vida e a intimidade de seus ídolos, os quais se tornam cada vez mais modelos de trajetória de vida.

A mídia alimenta o imaginário das pessoas veiculando conteúdos sobre a vida dos artistas. Indivíduos que não se conhecem presencialmente, mas ainda assim guiam-se sobre a vida do outro, como uma construção simbólica de intimidade a distância.

Para Rojek (2008, p. 58 apud PRIMO, 2009, p. 110), o relacionamento entre fãs e ídolos é parassocial, ou seja, são “relações de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara”. Ao não entrar em contato direto com seu ídolo, os fãs lidam com uma representação mediada daquela celebridade. Nesse sentido, o fã lida com uma representação da celebridade que ainda assim o faz despertar sentimentos e emoções reais por esse indivíduo midiático.

Entretanto, de acordo com Erin Meyers, as celebridades não devem ser entendidas como uma imagem irreal e falsa de um indivíduo.

a celebridade não deve ser entendida em uma dicotomia de verdadeiro-falso, já que todos os aspectos da imagem de uma celebridade são produzidos e construídos, mas como um lugar de tensão e ambiguidade em que a audiência pode construir sentidos para sua vivência no mundo por meio da aceitação ou rejeição dos valores sociais transmitidos por essa pessoa pública. Além disso, uma vez que a celebridade é posicionada como “autêntica” os valores e ideologias que simboliza também se tornam “reais” e culturalmente ressonantes. (MEYERS, 2009, p. 891 apud LEAL, 2013, p. 113).

Dessa forma, a imagem construída e modelada de um artista não é apenas uma representação de um indivíduo, mas sim um conjunto de ambiguidades que estimulam os sentidos do público, que por sua vez, têm autonomia para aceitar ou não essa imagem.

Ao partir das ambiguidades que a imagem de um artista pode gerar, é estabelecido uma relação social através da sua exibição midiática de forma que essa imagem pode ser representativa para o reconhecimento de diversos grupos, podendo dar visibilidade a esse público.

No caso da 'celebridade' midiática, ao menos do ponto de vista da representação, podemos dizer que sua característica principal não é exatamente a de ser sujeito (ator), nem tão pouco apenas objeto (personagem). É ambos. Afinal, uma das funções da categoria 'celebridade midiática' parece ser a de gerar padrões de reconhecimento social para o 'eu' a partir do 'outro' e vice-versa. (PIMENTEL, 2005, p. 196).

Ao passo que uma celebridade fortalece sua relação com os seus fãs, esses se tornam multiplicadores e embaixadores da marca-artista por muitas vezes serem responsáveis pela criação de fãs clubes e portal de notícias sobre a vida da celebridade para o público geral e para a própria mídia. Nessa perspectiva, é possível observar que uma celebridade pode ganhar atenção das massas por diversas formas e níveis, sendo elas por suas próprias redes sociais, pelos *mass media* e por conteúdos produzidos por seus fãs que se tornam fundamentais na multiplicação da imagem de seus ídolos. Quando essa imagem é aceita pelo público, símbolos, significados e atitudes que essa celebridade representa são ressoados e atribuídos a cultura da sociedade.

Com uma base de fãs consolidados, o artista passa a ser facilmente reconhecido por diversos grupos da população, que mesmo que não se identifiquem com esse artista, ainda assim podem reconhecê-lo pela sua representação e pelo seu trabalho.

De acordo com o que foi apresentado, é possível concluir que as celebridades são produtos midiáticos que podem ser representativos a diversos grupos na sociedade. Dentro dessa perspectiva, se torna interessante para algumas organizações associar a sua marca a marca de um artista, com o objetivo de atrair e engajar mais públicos para os seus produtos e adquirir os atributos que esse artista já possui diante da sociedade.

A associação de marcas pode gerar uma mistura dos valores, dos princípios e das crenças que ambas as marcas representam, possibilitando que o público que acredita e seja fiel a uma marca passe a dar credibilidade para a outra marca e vice-versa.

5. CHECKMATE: A JOGADA FINAL

5.1. A marca Anitta

Diante de todo conteúdo teórico abordado até aqui, esse capítulo tem como objetivo analisar as marcas Anitta e C&A e como o Projeto Checkmate, a parceria que resultou entre elas, configura-se na atual indústria cultural

A primeira marca a ser analisada é a cantora e também figura midiática, Anitta, cujo nome real é Larissa de Macedo Machado.

De acordo com informações retiradas do site da Veja em matéria escrita pela jornalista Carol Nogueira, Anitta cresceu em Honório Gurgel, subúrbio do Rio de Janeiro, onde aprendeu a cantar com o avô na igreja católica e depois escolheu o funk como ritmo para alcançar a fama como cantora. Ao lançar um vídeo amador no *YouTube* em que cantava e dançava um sucesso do funk, utilizando um vidro de perfume como microfone, a cantora foi descoberta pela produtora de funk carioca Furacão 2000. Larissa foi contratada como cantora, largando um estágio em uma multinacional para seguir a carreira musical. Como nome artístico, a cantora escolheu o nome MC Anitta, inspirado na minissérie *Presença de Anita*, da Rede Globo, por considerar o nome mais forte comercialmente. Ainda no meio do funk, MC Anitta fez amizade com DJs e pessoas que pudessem ajudá-la a emplacar seus sucessos. Em 2011 lançou seu primeiro *single*, o funk “Eu vou ficar”, presente no DVD *Armagedom* lançado pela Furacão 2000.

Em 2012, a empresária Kamilla Fialho passou a empresariar a cantora, que saiu da Furacão 2000 e tirou o “MC” do seu nome, característico do funk. No início de 2013, Anitta lançou o *single* “Meiga e Abusada”, que entrou no top dez das músicas mais pedidas das rádios brasileiras naquele ano e fez parte da trilha sonora da novela “Amor à vida” da Rede Globo, rendendo para a artista um contrato com a gravadora Warner Music. A partir deste *single*, a cantora passou a ter mais visibilidade como cantora e começou a se aproximar mais do ritmo pop, investindo em uma imagem mais palatável para o grande público.

Ainda em 2013, Anitta lançou o videoclipe da canção “Show das Poderosas” que teve grande repercussão na mídia, tornando-se o vídeo mais visto no *YouTube* Brasil e ultrapassando 10 milhões de visualizações no mês de maio daquele ano. Com essa música ganhou ainda mais visibilidade nos veículos de comunicação,

consagrando-se como produto da indústria cultural. O seu primeiro álbum, intitulado Anitta, foi lançado em 6 de junho de 2013 com 13 faixas.

Seguindo as definições de celebridades de ROJEK (2008) e HERSCHMANN (2005), abordadas no capítulo anterior, Anitta pode ser considerada uma celebridade adquirida e do *showbusiness* ao conseguir a fama através do seu talento artístico como cantora e *performer* e por suas estratégias midiáticas bem-sucedidas.

Com os lançamentos de “Meiga e Abusada” e “Show das Poderosas”, é possível observar a abordagem do conceito de poder feminino nas letras e no videoclipe de ambas as músicas. Ao utilizar-se desse discurso, a artista aborda diversos sentidos, como autenticidade, autoestima, sensualidade e independência feminina, valores cada vez mais presentes na sociedade contemporânea. Para Leal (2014, p. 114), Anitta foi uma das responsáveis por trazer o discurso de *girl power* no cenário da música pop brasileira, sendo uma representação midiática desses valores.

De fato, podemos considerar o sucesso meteórico de Anitta como uma explosão tardia do fenômeno do *girl power* no Brasil. Se há muito tempo as cantoras internacionais que se valem desse discurso de empoderamento feminino na música ganham fãs entre o público brasileiro, Anitta é um dos primeiros produtos fabricados no país que se apropriam desse discurso.

Ao associar-se a esses valores, Anitta consegue gerar identificação e dá visibilidade para diversos grupos sociais por ser uma figura midiática, “uma das funções da categoria ‘celebridade midiática’ parece ser a de gerar padrões de reconhecimento social para o ‘eu’ a partir do ‘outro’ e vice-versa.”. (PIMENTEL, 2005). A partir disso, Anitta constrói valores simbólicos intangíveis através da sua personalidade, estilo de vida e comportamento em conjunto com o trabalho da mídia, permitindo com que o público se identifique com ela. Segundo Aaker (1998), ao atingir esse patamar, Anitta pode ser caracterizada como uma marca.

Em 2014, Anitta lançou seu primeiro DVD, “Meu lugar” e seu segundo álbum de inéditas “Ritmo Perfeito”. No mesmo ano a cantora desvinculou-se da sua empresária Kamilla Fialho e passou a gerenciar sua carreira através da sua própria empresa, Rodamoinho Produções Artísticas, gerenciando sua carreira, sua agenda de shows e parcerias com campanhas publicitárias.

Assumindo uma postura empreendedora, a cantora passa a se mostrar no controle da sua carreira e na construção de sua imagem, comportamento celebrado pela mídia e pela sociedade, principalmente por ser um exemplo de individualismo,

auto realização e conquista de poder por alguém de origem pobre e humilde.

O próximo grande sucesso de Anitta veio em 2015 com a canção “Bang” e o lançamento do álbum com mesmo nome. O álbum mostra uma evolução da artista por contar com um conceito cheio de elementos gráficos inspirados no Pop art, como pode ser visto na figura 1 abaixo, com influência do pintor estadunidense Roy Lichtenstein, que o caracterizam e o deixam marcado na trajetória da cantora, além de possuir músicas mais características do pop. A música “Bang” contou com um videoclipe produzido de acordo com o visual artístico do álbum e foi o primeiro a superar as visualizações de “Show das Poderosas”, atingindo 1 milhão de visualizações em apenas 6 horas.

Figura 1 - Imagem promocional de Anitta para divulgação do CD “Bang”



Fonte: Site Mattoni Comunicação.

No ano de 2017, a cantora passou a investir no lançamento de *singles* individuais e fechou parcerias com marcas e outros artistas que a colocaram em evidência no cenário do consumo nacional. Marcas como Cheetos, Ifood, Renault, O Boticário, Niele, Johnson's, Claro uniram seu potencial comercial com a influência e personificação de Anitta, com o objetivo de associar seus produtos com a imagem da artista, e consequentemente, criar uma identificação dos fãs da cantora com suas marcas.

Em suas produções musicais, Anitta fechou parcerias com artistas nacionais e internacionais, como J Balvin, Maluma, Nego do Borel, Wesley Safadão, Simone & Simaria, Major Lazer, Pabllo Vittar, Iggy Azalea, Poo Bear, Alesso, Mc Zaac, Maejor, Tropkillaz e DJ Yuri Martins, contando com a produção musical e artísticas de

profissionais renomados do mercado do entretenimento para a realização de seus clipes, conseguindo estéticas, ritmos e linguagens mundialmente consumidas em seus produtos finais.

Com todas essas associações e relacionamentos, Anitta passou a ter visibilidade em diversos meios de comunicação *off* e *online*, em parceria com diferentes marcas e artistas, atuando em diferentes grupos de consumo, promovendo sua imagem, firmou-se como uma das maiores personalidades midiáticas do momento, com 41,9 milhões de seguidores no *Instagram* (dados de outubro de 2019).

Por fim, Anitta consegue se encaixar nas nove características para o destaque de um personagem público definidas por Rein, Kotler e Stoller (1999) abordadas no capítulo anterior. Como destaque, é possível citar a habilidade da cantora de não ser previsível e possuir múltiplas características ao lançar diversos projetos sempre buscando inovar na forma que os faz, além de explorar diversos discursos e símbolos através de suas músicas, clipes e imagem física. Outro fator importante é a forma como a cantora se comunica com seus fãs, utilizando-se de diferentes plataformas e compartilhando informações da sua carreira e da sua vida pessoal nas suas redes sociais a todo momento, espetacularizando seu estilo de vida, além de sempre compartilhar seus planos e motivações com seu público, alimentando ainda mais a curiosidade dos mesmos para acompanhá-la.

5.2. A marca C&A

Criada pelos irmãos Clemmens & August, a primeira loja C&A foi inaugurada na cidade de Sneek, Holanda, em 1843, comercializando roupas prontas para uso.

A primeira loja C&A foi inaugurada no Brasil em 1976 no Shopping Ibirapuera, em São Paulo, propondo uma nova forma de atendimento na cidade, baseada no *self-service*, com todas suas roupas a disposição para a escolha do consumidor. Apesar da sua preferência por lojas de rua no começo da sua trajetória no país, mais tarde a empresa começou a privilegiar os shopping centers em grandes capitais para a instalação de suas lojas.

De acordo com site institucional da empresa, em 2019 a C&A conta com mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia, sendo que no Brasil a organização possui mais de 270 lojas em 125 cidades e praticamente 16 mil profissionais empregados.

Um dos objetivos da marca é oferecer produtos com preços justos e atingir todas as faixas etárias e sociais da sociedade, apesar de grande parte da sua comunicação ser direcionada para o público jovem. A C&A atua em diversos multicanais, sendo eles: loja física, virtual ou com vendas por catálogo, atingindo diversos públicos de diferentes formas.

Em suas campanhas publicitárias no Brasil, a C&A sempre buscou inovar, como é o caso da criação do personagem Sebastian Soul, interpretado pelo ator negro Sebastião "Sebastian" Aparecido Fonseca, que tornou-se o garoto-propaganda oficial da C&A, sendo o principal ícone dos comerciais da empresa há mais de 15 anos, em uma época que negros dificilmente eram escalados para propagandas ou nem mesmo tinham papel de destaque na mídia.

Ele surgiu sorrindo, quando negros nem surgiam direito na TV. Sebastian, o alegre e agitado personagem símbolo da C&A, é o único negro que sustenta com a sua imagem a imagem de um grande anunciante na mídia brasileira. Alguns outros – não muitos – já estiveram no ar, mas desapareceram quando a campanha que protagonizavam chegou ao seu final. Sebastian não. A ousadia da C&A, que encontrou nele um ícone mais do que adequado para a modernidade, moda e agitação, tem sido premiada desde 1988, quando estreou na TV, com vendas sempre garantidas, cada vez que uma nova campanha entra no ar. Ele dança, já cantarolou um pouco, faz seus trejeitos com os olhos arregalados para câmera e ajuda a construir uma imagem para a marca que, apesar de holandesa ficou com a cara do Brasil. (MARCONDES, 2001, p. 178).

As estratégias de marketing e publicidade da C&A buscam fixar imagem da marca C&A na cabeça do público, além de criar novos padrões na comunicação de varejo, com o objetivo de apresentar a C&A como lançadora de modas. Outro ponto interessante de observar no desenvolvimento da marca são suas parcerias com estilistas importantes do mundo da moda, como Stella McCartney e Alexandre Herchcovitch, permitindo com que os consumidores da loja tenham acesso as principais tendências do segmento, além da parceria que fez com a modelo Gisele Bündchen na comemoração de 25 anos de C&A no Brasil. Com essa parceria a marca tinha como objetivo atrair mais consumidores associando-se a símbolos da sociedade, como a idealização de mulher, sucesso, conquista, e ideal de beleza, conceitos positivos para uma marca de moda. Abaixo, pode ser observado a campanha que a marca realizou com o personagem Sebastian Soul e a modelo Gisele Bündchen.

Figura 2 - Sebastian Soul e Gisele Bündchen como garotos-propaganda da C&A



Fonte: Site Terra.

De acordo com MESSIAS (2016), a C&A vêm adotando uma postura de marca atendida e moderna as novidades do mundo da moda, oferecendo produtos de qualidade em parcerias com estilistas famosos, mas mantendo os preços acessíveis e a qualidade de seus produtos.

Em seu processo de transformação de uma marca de produtos populares para uma marca de moda de qualidade a um preço acessível, a C&A, entre outras estratégias, passou a estabelecer parcerias com grifes e criadores consagrados, tais como Stella McCartney e Roberto Cavalli. Por meio dessas uniões, percebemos a C&A exercendo um movimento duplo: a oferta de produtos com design elaborado para seu público-alvo e a cooptação de outro nicho de mercado formado por consumidores de maior poder aquisitivo. (MESSIAS, 2016, p. 15).

Nesse sentido, a comunicação da marca conecta os seus produtos a símbolos e signos já inseridos no sistema cultural da sociedade e do seu público alvo. Além disso, é possível perceber que é uma estratégia comum da marca associar-se com figuras midiáticas e pessoas renomadas do mundo da moda, fortalecendo a marca com os atributos dessas celebridades.

5.3. O projeto Checkmate

Com o objetivo de inovar a forma como a música é consumida no Brasil e

ganhar mais visibilidade internacionalmente, Anitta e sua equipe elaboraram o projeto Checkmate, que ganhou esse nome por ser uma expressão do xadrez conhecida em diversos idiomas, apesar da diferença de grafia. A empreitada consistiu no lançamento de quatro *singles* no período de quatro meses, sendo um *single* lançado a cada mês. Nessa perspectiva, cada lançamento simboliza uma jogada de xadrez até o lançamento do último *single* do projeto, ou seja, o Checkmate.

De setembro a dezembro de 2017, a cantora lançou um *single* por mês, cada um com participações especiais e acompanhado de videoclipe. O projeto aconteceu em parceria com a marca de roupas C&A que ficou responsável pela produção dos figurinos em cada videoclipe. Além disso, cada *single* do projeto ganhou uma coletiva de imprensa no seu lançamento. Cada coletiva foi realizada em uma loja C&A diferente, sempre com a presença de Anitta, como poder visto na figura 3 abaixo, e do artista que colaborou com a artista na música que iria ser lançada.

Figura 3 - Anitta em coletiva de imprensa em uma das lojas C&A



Fonte: PurePeople

A divulgação da iniciativa começou pelo *Instagram* com um vídeo em três idiomas (português, inglês e espanhol), no qual a cantora explicava o conceito do projeto. Antes disso, a cantora já havia lançado alguns *teasers* do que estava por vir, além de mostrar pelos *stories* do seu *Instagram* os bastidores da gravação de um dos clipes que iria ser lançado no projeto.

Outra estratégia utilizada foi a instalação de peças de xadrez nas principais capitais do país antes do lançamento de cada *single*, despertando a curiosidade dos fãs, que compartilharam suas fotos com as peças de xadrez nas redes sociais,

gerando uma maior visibilidade ao projeto.

No pré lançamento de cada música, a C&A ficou responsável por divulgar *teasers* com trechos da canção e do videoclipe que iriam ser lançados, além de disponibilizar os figurinos utilizados por Anitta nas suas lojas a partir do lançamento de cada clipe.

Figura 4 - Peças de xadrez do projeto Checkmate em São Paulo



Fonte: Geek Publicitário.

5.3.1. Primeiro lançamento: “*Will I see you*”

No dia 3 de setembro, a primeira música do projeto Checkmate foi lançada, “Will I see you”, produzida em parceria com o produtor americano Poo Bear. Para promover o lançamento da música, Anitta visitou quatro lojas da C&A, em quatro cidades diferentes do Brasil, onde ela assistiu o clipe com os fãs, transmitindo seu dia de divulgação pelo seu *Instagram*.

A música que é uma bossa-nova, ritmo brasileiro conhecido internacionalmente, e cantada em inglês, teve como objetivo mostrar a versatilidade de Anitta como cantora. A música foi disponibilizada em rádios brasileiras com programação voltada para músicas do MPB, pop contemporâneo, clássicos, jazz e R&B, com a intenção de diversificar o público da cantora e mostrar uma outra faceta da cantora. Como resultado de divulgação, a canção ganhou certificado de platina¹ pelo Spotify Brasil. Na figura 5, é possível observar a capa do *single*.

¹ Certificado de 80.000 cópias vendidas

Figura 5 - Capa do single “Will I see you”



Fonte: G1

5.3.2. Segundo lançamento: “Is that for me”

O segundo lançamento foi realizado no dia 13 de outubro de 2017 e também é cantado em inglês. Diferente da primeira música lançada, “Is that for me” conta com uma batida de ritmo eletrônico, e foi produzida pelo DJ Alesso. O clipe da música (figura 6) foi gravado na Floresta Amazônica com o intuito de mostrar a beleza do local e conscientizar as pessoas sobre preservação da floresta. No Brasil, foi a segunda música mais 41 tocada nas rádios e, internacionalmente, alcançou o Top 25 na parada *Hot Dance/Eletronic* da *Billboard*, o Top 20 de músicas em inglês nas rádios do México e o Top 100 em Portugal, além de ter ganhado três vezes o certificado de platina pelo Spotify Brasil.

Figura 6 - Anitta no clipe de “Is that for me” (2017)



Fonte: UOL.

Para a divulgação da música, Anitta fez diversas publicações no seu *Instagram*, além de realizar uma coletiva de imprensa de lançamento do *single* em uma loja da C&A, fazer participações em programas de TV, promover uma festa de lançamento na sua casa e participar de um festival de música eletrônica com o DJ Alesso.

5.3.3. Terceiro lançamento: “*Downtown*”

O *single* do mês de novembro foi “*Downtown*”, lançado no dia 20 de novembro em parceria com o cantor colombiano J Balvin. No dia anterior, o clipe vertical da música já havia sido disponibilizado exclusivamente no aplicativo de *streaming* de músicas, Spotify.

Essa foi a primeira música cantada em espanhol do projeto e pode ser considerada uma mistura de pop com reggaeton, ritmo popular nos países da América Latina de língua espanhola. O clipe da música (figura 7) foi gravado em Nova York e intercala cenas dos dois cantores com cenas de Anitta dançando com outra dançarina.

Figura 7 - Anitta e J Balvin no clipe de “*Downtown*” (2017)



Fonte: G1.

Como parte da divulgação, a música ganhou um outdoor na *Times Square*, ponto turístico de Nova Iorque. A publicidade contou com uma foto de Anitta com J Balvin e uma indicação para ouvir a música no Spotify.

A música ficou em décimo nono lugar na parada de *hits* globais do Spotify, além de ter ganhado certificado triplo de diamante pelo Spotify.

5.3.4. Quarto lançamento: “*Vai malandra*”

A última música do projeto Checkmate foi lançada dia 14 de dezembro de 2017 e foi intitulada “Vai Malandra”. Com o clipe gravado no Morro do Vidigal (figura 8), no Rio de Janeiro em agosto do mesmo ano, Anitta já havia divulgado algumas imagens dos bastidores antes do início do projeto, deixando seus fãs instigados para conhecer a música.

Figura 8 - Anitta no clipe de “Vai Malandra” (2017)



Fonte: Youtube.

Essa foi a única música do projeto com batidas de funk, ritmo que consagrou a cantora no início da sua carreira, e cantada majoritariamente em português, além de contar com a participação do *rapper* Maejor, que canta em inglês, e dos artistas Mc Zaac, DJ Yuri Martins e Tropkillaz.

Para a estratégia de lançamento da música, além da coletiva de imprensa realizada para cada lançamento, Anitta realizou uma transmissão ao vivo no *Youtube*, respondendo algumas perguntas de fãs e vivenciou por alguns minutos a experiência de ser atendente de caixa de uma loja da C&A em São Paulo.

No videoclipe da música é possível observar diversos símbolos, como a escolha da locação do vídeo que foi gravado em uma favela com o objetivo de fazer alusão a origem pobre da cantora, além da exaltação da beleza natural, principalmente de Anitta que vetou o uso de correções que exibiam suas celulites.

A música teve mais de 15 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas depois do lançamento e contava com 378.474.868 visualizações até o dia 21 de outubro de 2019.

5.4. A análise do projeto Checkmate

Na era da tecnologia e da globalização, o compartilhamento de informações e a produção de conteúdos é constante. Notícias, memes e propagandas competem entre si para chamar a atenção do público que está cada vez mais saturado de novas informações no dia a dia. Nesse cenário, torna-se desafiador pensar em estratégias, produtos complexos, parcerias institucionais e planos de comunicação que atraiam o consumidor que além de ter o poder de compra, também interage, produz, questiona e gera conteúdo.

Nesse contexto, o projeto Checkmate surgiu com o objetivo de alavancar a carreira internacional de Anitta, que juntou-se a C&A para viabilizar o projeto, o que rendeu uma projeção significativa para ambas as partes. Ao unirem as suas marcas, Anitta e C&A são colocados no mesmo patamar, diversificando e alcançando mais públicos, ou seja, pessoas que consomem tanto os produtos culturais de Anitta, como músicas, clipes, coreografias, shows; quanto os produtos da C&A, ora em diferentes níveis, atingindo o público que consome apenas umas das marcas e até mesmo quando atinge novos públicos que passam a se interessar pelas marcas durante a parceria. Nessa parceria, ambas as partes aumentam as suas chances de influência sobre seus públicos existentes e novos públicos, ganhando mais visibilidade e alavancando suas vendas em diferentes níveis.

Como já foi identificado neste trabalho, Anitta e C&A são duas marcas fortes presentes na mídia e no imaginário de seus públicos de diferentes maneiras. Anitta possui discursos que ressaltam a autenticidade, autoestima, sensualidade, independência feminina, além de ser considerada pela mídia um exemplo de determinação por ser uma garota que saiu da favela e que se tornou uma das principais cantoras e mulher de negócios do país, enquanto a C&A sempre se mostrou como uma marca lançadora de modas, com propagandas inovadoras que valorizam a diversidade e personalidades fortes. Nesse sentido, a união entre as duas partes se mostra eficaz por possuírem discursos similares para construir uma narrativa de encantamento em conjunto.

Com o Checkmate, as marcas escolheram uma estratégia de distribuição de lançamentos de músicas acompanhadas de clipes em um processo de serialização, pelo período de quatro meses, uma música nova era lançada mensalmente. Esse

processo pode ser visto como uma ferramenta de *storytelling*, no qual todo mês o público poderia esperar por um novo capítulo dessa história que prometeu desde o seu começo inovar em cada lançamento. Ao anunciar anteriormente para o público como o projeto funcionaria, as marcas mantêm o público interessado, seguindo uma série de acontecimentos por mês, mantendo a audiência em todos eles.

Para cada lançamento, novas narrativas foram estimuladas e criadas, transformando-os em espetáculos com experiências sensoriais distintas para o público não perder o interesse. No caso de *“Will I see you”*, Anitta buscou diversificar seu público, lançando uma música que remete a bossa nova, atingindo não só seus fãs, que conhecem a artista pelo pop e pelo funk, mas também pessoas que gostam de MPB e bossa nova. Além disso, a música é cantada em inglês, fazendo com que não só brasileiros pudessem entender a letra da música.

Já para *“Is that for me”*, a cantora canta novamente em inglês e com a colaboração do DJ Alesso, com o objetivo de atrair o público que gosta de música eletrônica e que acompanha o DJ. Além disso, a cantora utilizou o clipe da música para se mostrar engajada com questões ambientais, gravando o clipe na Amazônia para mostrar a beleza do lugar e a discutir a importância da preservação da floresta para a sociedade.

Em *“Downtown”*, a cantora voltou os seus esforços para a população que têm a língua espanhola como idioma principal, cantando em espanhol e lançando a música em parceria com o cantor colombiano J Balvin. Para o clipe dessa música, a cantora voltou a utilizar sua imagem física para valorizar a sensualidade feminina.

Para o último lançamento, após divulgar três músicas que tinham como objetivo a sua ascensão internacional, Anitta voltou às suas origens do funk e gravou o clipe em uma favela do Rio de Janeiro que remete a sua origem humilde. Um dos assuntos mais comentados na mídia durante o lançamento de *“Vai Malandra”* foi a escolha da cantora em manter as suas celulites à mostra na cena inicial do clipe da música, abrindo uma discussão sobre padrões de beleza feminina, que também pode ser vista em outras cenas do clipe.

Outra mensagem passada no clipe da música apontada por Penerotti (2017) pode ser vista na placa da motocicleta que aparece no início do vídeo, no qual está escrito *“ANT 1256”* que remete ao número da lei que defende a censura do funk no Brasil, e que a cantora se posiciona contrariamente.

Ao lançar quatro músicas com narrativas e idiomas diferentes para atingir

públicos distintos, é possível notar que Anitta e sua equipe de comunicação consideraram o contexto sócio-cultural de cada um desses públicos antes de cada lançamento, etapa importante em um plano de comunicação como estuda Harold Lasswell, na Teoria da Persuasão. Anitta lançou músicas para todos os seus tipos de fãs, continuum, adoradores e entusiastas, seguindo a tipologia de Sandvoss (2013), ao lançar músicas em inglês e espanhol para alavancar sua carreira internacional, além de lançar “Vai Malandra”, como uma forma de lembrar suas origens e agradar seus fãs brasileiros.

Nesse cenário, é possível definir Anitta como uma figura midiática da indústria cultural, que constrói discursos e narrativas através de seus produtos culturais (músicas e videoclipes) que conversam com as demandas atuais da sociedade, como o empoderamento da mulher, questões relacionadas ao meio ambiente e aceitação da beleza natural. Além do entretenimento e do *amusement*, a cantora adapta seus produtos e sua marca as mudanças de comportamento da sociedade, criando uma identificação por parte da sua audiência com os mesmos, facilitando a mercantilização de seus produtos. Retomando FREITAS (2005), “a indústria cultural lança no mercado coisas que são representações dos próprios consumidores” evoluindo com os avanços tecnológicos e intensificando tendências para sobreviver no mercado, baseando-se na satisfação e no divertimento.

Por outro lado, a C&A ganhou visibilidade na parceria ao disponibilizar os figurinos utilizados por Anitta nos videoclipes do projeto, concedendo suas lojas para todas as coletivas de lançamento de cada *single* e ao utilizar suas redes sociais para divulgar a parceria. Além de marcar sua presença nos clipes, a empresa utilizou etiquetas especiais e específicas para a coleção, com o mote “A Anitta usou no seu clipe, agora é a sua vez” e no site “A Anitta amou, agora é a sua vez” (BERTOLINI, 2018). Dentro dessa ação, é possível observar duas das formas de marketing de sentimento descritas por SCHMITT (2002) - Aja e identifique - no qual a marca C&A estimula experiências físicas para o consumidor final, relacionando os seus produtos com as músicas e o videoclipes de Anitta.

Como já foi abordado no primeiro capítulo, de acordo com Merton e Lazarsfeld (1948, apud LIMA, 2011), os *mass media* atribuem *status* às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais e o mesmo acontece quando um produto é veiculado repetidamente por pessoas que ganharam prestígio da mídia, como é o caso de Anitta ao conferir *status* e além disso, linguagens, estilos visuais e

conceitos elaborados especialmente durante o projeto Checkmate para as roupas da C&A. Para BAUDRILLARD (1968, apud LIMA, 2011, p. 320) “Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão.”, ou seja, apesar de muitas vezes os produtos da C&A possuírem força para se vender sozinho, esse tipo de publicidade surge com uma forma de racionalizar a compra através de uma “fábula”, no qual a adesão desses produtos se torna um símbolo, um discurso e um consenso social que permite com que exista uma relação social entre o indivíduo e a sociedade, evocando sentimentos e relações interpessoais.

Ademais, quando esses produtos fazem parte das narrativas construídas nas músicas e nos clipes lançados no projeto, que se apropriaram de padrões ou atitudes de comportamento preexistentes na sociedade, a publicidade desses produtos se torna efetiva por legitimar e representar esses comportamentos.

Com o projeto, ambas as marcas passaram a compartilhar plataformas de comunicação. A C&A passou a estar presente nos clipes de Anitta com as roupas da coleção do projeto e nas redes sociais da cantora, além de utilizar a artista como celebridade para endossar a divulgação da sua coleção de roupas nas lojas físicas. Em contrapartida, Anitta passou a estar em todas as lojas físicas e *online* da C&A, fazendo uma divulgação *off-line* de seus singles e de sua imagem. Nesse sentido, a cantora expande os seus negócios, não vendendo apenas música, mas relacionando a sua imagem para a comercialização de roupas, calçados e acessórios.

Durante a divulgação do projeto, diversos meios de comunicação *off* e *online* foram utilizados para abranger ainda mais o alcance das duas marcas. Nas redes sociais da Anitta e da C&A foram divulgadas diversas informações sobre o projeto, além de todas as músicas e clipes serem lançados digitalmente. *Offline*, cada lançamento contou com a distribuição de peças de xadrez por diversas cidades do Brasil, além das coletivas de imprensa presenciais por lojas físicas e a possibilidade da compra dos figurinos utilizados nos videocliques nas lojas C&A. Desse modo, o conteúdo que está presente em uma mídia completa o que está presente em outra, no qual o mesmo conteúdo foi readequado para os diferentes meios, pois a forma com que ele é disponibilizado influencia em como a mensagem é percebida pelo receptor. Com todos os meios de comunicação utilizados, as marcas conseguiram se comunicar de forma mais próxima e direta com seus públicos, criando um ambiente fértil para relacionamentos interpessoais sobre o conteúdo do projeto, dando importância e relevância para o mesmo.

Nos grandes meios de comunicação, como O Globo (figura 9), Folha (figura 10), G1 e Estadão, ambas as marcas por possuírem alto poder de influência na sociedade, também conseguiram alta visibilidade, no qual pode ser visto a função de agendamento da mídia de acordo com CASTRO (2014), ou seja, “capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades após a influência recebida pelo meio de comunicação”

Figura 9 - Portal O Globo faz uma análise sobre “Vai Malandra”



Fonte: O Globo.

Figura 10 - Portal Folha faz matéria sobre o Checkmate

[< música](#)

Último 'CheckMate' de Anitta será o aguardado clipe de 'Vai, Malandra'

1 / 20 Anitta grava clipe no Vidigal



Fonte: Site Folha.

Ao diversificarem os meios de comunicação, as marcas estimularam a conectividade experiencial e digital com o projeto Checkmate, oferecendo uma experiência multicanal de interação e compartilhamento dos seus públicos. Pereira e

lasbeck (2011, p. 6) ressaltam a importância desses estímulos para a criação de vínculo entre as marcas e os públicos, “A construção de vínculos é, pois, a chave para o estabelecimento e o crescimento de uma marca forte [...] É pelo estabelecimento de um vínculo que a fidelidade e confiança do indivíduo à marca são instituídas.”. Desse modo, a comunicação do projeto se mostra efetiva ao estimular a troca e obter respostas positiva do seu público.

É possível identificar o projeto Checkmate como um *co-branding*, como foi estudado no segundo capítulo deste trabalho, que pode acarretar na melhoria da imagem das marcas envolvidas, na penetração em um novo mercado, aumento de vendas e ganhos financeiros e no fortalecimento das marcas com o objetivo de que isso seja perceptível pelos seus públicos de interesse. A união também possibilita o reforço da imagem positiva de uma marca para a outra marca, melhorando o valor de ambas (WARRAICH et al, 2014). Nessa perspectiva, os cliques do Checkmate serviram para a C&A como propagandas da coleção, e para Anitta, maior visibilidade dentro do Brasil e propaganda da sua carreira internacional.

O Checkmate, como produto das marcas Anitta e C&A, absorve as características e símbolos dos mesmos, que transmitem e relacionam as funções individualizadora, de descobrimento e diferenciação (PINHO, 1996, apud TARSITANO; NAVACINSK, 2004) das suas marcas para o produto, ou seja, o projeto é identificado pela audiência no seu lançamento pelas marcas que os estão produzindo, o que já o difere de outros projetos no mercado. Além de exibirem seus logotipos em grande parte das publicações sobre o projeto, as marcas transmitem um conjunto de valores para o Checkmate. Retomando KLEIN (2002, apud VÁSQUEZ, 2007), “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores comprem são marcas.”, nesse sentido, as marcas são o que tornam o projeto Checkmate evidente.

Com tudo o que foi discutido, é possível concluir que associações entre duas ou mais marcas que possuem afinidades entre si podem gerar resultados favoráveis para ambas, projetando ambas para novos mercados e novas possibilidade de conexão e visibilidade. Ademais, as marcas conseguem fortalecer seus relacionamentos com os seus públicos existentes ao estimulá-los com projetos inovadores que estimulam a interação e oferecem experiências sensoriais diversas, como é o caso do Checkmate, aumentando a reputação das marcas diante da sociedade e acrescentando multiplicadores e embaixadores para ambas.

Com o projeto Checkmate, Anitta conseguiu gerar as músicas e os clipes que lhe renderam maior projeção internacional. Para a C&A, sua marca e suas lojas ganharam mais visibilidade ao se conectar com uma das artistas mais famosas do Brasil, aumentando sua aparição nas redes sociais e colocando-se no papel de principal parceiro para concretização do objetivo de Anitta.

Após um ano do projeto Checkmate, a Netflix, serviço que oferece filmes e séries de televisão via streaming, lançou a série documental “Vai Anitta”, que mostra os bastidores do projeto Checkmate, reuniões com produtores, compromissos internacionais, depoimentos de empresários e a vida pessoal de Anitta. A série foi lançada no dia 16 de novembro de 2018 e teve produção executiva da própria cantora e da equipe norte-americana Shots Studios, que gerencia a carreira da cantora fora do Brasil. Com o lançamento dessa série documental, Anitta pôde mostrar ainda mais sua imagem de mulher de negócios em um storytelling de seis episódios, além de ter visibilidade em uma das maiores plataformas de filmes e séries via *streaming* de alcance mundial, fortalecendo sua imagem com públicos diversos em mais um meio de comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria cultural é a capitalização da arte, transformando qualquer expressão artística em produtos de consumo. Com os avanços tecnológicos e a globalização, essa indústria foi se reinventando e atingindo novos patamares, como pode ser analisado no capítulo cinco com o projeto Checkmate.

Anitta pode ser considerada uma artista que soube aproveitar das mudanças dessa indústria, transformando-se em uma das principais figuras midiáticas do Brasil. A cantora soube identificar seus públicos, utilizar a *internet*, as redes sociais e a mídia ao seu favor e escolher quais discursos e narrativas da sociedade se apropriar para gerar identificação com seus fãs. Como Herschmann (2005) estuda, as celebridades constroem personagens com o objetivo de entrar no imaginário das pessoas, através de ações, narrativas e estilos de vida, podendo atribuir diferentes sentidos e representações ao longo da trajetória de sua vida pública.

Ao analisar a trajetória de Anitta, é possível perceber que a cantora lança novos projetos em curtos períodos de tempo, mantendo-se na mídia e aumentando sua visibilidade, além de manter suas redes sociais atualizadas diariamente com conteúdos em português, inglês e espanhol para poder se comunicar com todos os seus seguidores. A partir desse contato constante com seus fãs, a artista constrói sua reputação que de acordo com Almeida (2009) “é construído ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos” do indivíduo.

Além disso, Anitta percebeu que a associação com outras marcas e artistas seria benéfica para lançar novas músicas, alcançar mais públicos e manter-se presente na mídia.

Com o projeto Checkmate em parceria com a C&A, as duas marcas se uniram em um plano de comunicação e marketing inovador e que se mostrou eficaz para as duas partes. Como já foi abordado neste trabalho, Kotler e Keller (2012, p. 366) denominam esse tipo de parceria de *co-branding*, no qual os autores defendem que além da possibilidade de maior geração de lucro, essa oportunidade adiciona novos consumidores e canais para ambas as marcas. Ao utilizarem a força de suas marcas para lançar um projeto em conjunto, Anitta e C&A conseguiram uma enorme exposição, pois além de estarem presentes na mídia, passaram a aparecer nas plataformas de comunicação de ambas as marcas.

Por possuir discursos voltados para o empoderamento feminino, Anitta mostrou-se a artista certa para a C&A associar-se, já que a marca procura que o seu público também entenda que utilizando as roupas da marca, eles poderão ter um símbolo material das narrativas que a cantora representa. Como afirma Schmitt, (2002, p. 80), “Para que o marketing dos sentimentos funcione, é preciso saber muito bem quais estímulos podem gerar determinadas emoções e se o consumidor vai estar disposto a aceitar os estímulos e a empatia”.

Por fim, o projeto Checkmate pode ser considerado como uma nova forma de consumo de música e de produtos a partir de expressões artísticas. Os produtos gerados pelo projeto, desde as músicas até as roupas, atingiram diferentes plataformas que se conectavam no espaço digital e físico para a concretização do consumo. Foram criadas estratégias comunicacionais que permitiam com que o público tivesse experiências sensoriais diversas, tanto ao acessarem as músicas e vídeos do projeto nas plataformas digitais, quanto ao encontrarem as roupas utilizadas pela cantora nos seus vídeos nas lojas físicas da C&A. Ao estarem em múltiplos canais, ambas as marcas fortaleceram seus laços com seus públicos existentes e alcançaram mais pessoas, além de estimularem o mercado a procurar novas formas de inovação no fluxo e circulação de consumo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. C. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

BERTOLINI, Matheus. **Anitta e C&A: A simultaneidade como artifício de imersão e materialização no ecossistema digital**. Bahia: Congresso internacional sobre culturas, 2018.

CASTRO, Davi de. **Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. x-x, dez. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/46390/32217>>. Acesso em 09/09/2019.

Site C&A. **Conheça a C&A**. Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>> Acesso em: 15/10/2019.

COSTA, Jean Henrique. **A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno**. Trans/Form/Ação, Marília, v. 36, n. 2, p. 135-154, Ago. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732013000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11/09/2019.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. São Paulo, 2012. Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo.

DREWS, Cláudio. **Influência Social: Psicologia Social**. Disponível em:<http://psicologiarg.blogspot.com/2008/11/influncia-social-psicologia-social.html>

Acesso em: 10 out. 2019.

DOLPHIN, R. R. **Corporate reputation – a value creating strategy. Corporate Governance.** Emerald Group Publishing Limited, v.4, n. 3, p. 77-92, 2004.

FOLHA. **Último 'CheckMate' de Anitta será o aguardado clipe de 'Vai, Malandra'.**

Disponível em:

<<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/10/ultimo-checkmate-de-anitta-sera-o-aguardado-clipe-de-vai-malandra.shtml>> Acesso em 24/10/2019.

G1. **Anitta pode ter dado primeiro passo em falso ao lançar 'bossa' em inglês.**

Disponível em:

<<http://g1.globo.com/musica/blog/mauro-ferreira/post/annita-pode-ter-dado-primeiro-passo-em-falso-ao-lancar-bossa-em-ingles.html>> Acesso em 21/10/2019.

G1. **'Downtown' mostra que Anitta quer dominar a língua do mercado latino.**

Disponível em:

<<http://g1.globo.com/musica/blog/mauro-ferreira/post/downtown-mostra-que-anitta-quer-dominar-lingua-do-mercado-latino.html>> Acesso em 21/09/2019.

GALHARDI, Luciana Pletsch. **Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários.** Porto Alegre, 2014. Sessões do imaginário, v.19, n.31, pp.64-73.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Anitta espalha peças de xadrez para promover novo projeto CheckMate.** Disponível em

<<https://geekpublicitario.com.br/22370/anitta-check-mate/>> Acesso em 20/10/2019.

GIRARD, Alessandra C. e ALMEIDA, Ana Luísa de C. **A Influência da Comunicação na Reputação Corporativa do Banco Itaú.** São Paulo. XXXIII Encontro da ANPAD, 2009

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. **A Indústria Cultural: o Iluminismo como**

mistificação de massa. In: LIMA, Luiz. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

HSM Management 47. **Quando dois é melhor que um**. Novembro-Dezembro 2004. Disponível em
<https://sites.google.com/site/rafaoliveira/Quando_2_e_melhor_que_1-47-2004.pdf>
Acesso em: 23/10/2019.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria Da Cultura De Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
Swingewood, Alan. **O mito da Cultura de Massa**. Macmillan, 1985.

LEAL, Tatiane. **“O show das poderosas”: Anitta e a performance do sucesso feminino**. Rio de Janeiro, 2014. Ciberlegenda. Acesso em 12/10/2019.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização**. São Paulo: Organicom – ano 11 – n. 20, 2014. Disponível em:
<<http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139221/134563>> Acesso em 23/09/2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Além do paradigma: propaganda política e democracia em seis artigos de Harold Lasswell**. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba: Interin, vol. 13, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 1-13. Disponível em:
<<https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/194>>. Acesso em 09/09/2019.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MATTA, João O. S. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne**. In: TecCom Studies: estudios de tecnología comunicación, 2012

MATTONI COMUNICAÇÃO. **Bang (Anitta)**. Disponível em
<<https://mattonicomunicacao.com/musica/lancamento-album-bang-anitta/>> Acesso

em 18/10/2019.

MENESES, Levy. **O poder da marca como ferramenta de marketing.** Administradores.com, 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-marca-como-ferramenta-de-marketing>>. Acesso em 21/09/2019.

MERTON, R.; LAZARSFELD, P. Comunicação de massa, gosto popular e organização social. In: LIMA, Luiz. **Teoria da cultura de massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

MESSIAS, Elizete Menezes. **Stella McCartney e Roberto Cavalli para C&A: a construção do discurso da C&A em torno de uma moda global acessível.** Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, IVol. 9, Nº. 19, 2016.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do storytelling.** In: MARCHIORI, Marlene (Org.). História e memória. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2013. Coleção Face da Cultura e da Comunicação Organizacional, vol. 4.

NOGUEIRA, Carol. **A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-formula-poderosa-que-deu-origem-ao-furacao-anitta/>> Acesso em 15/10/2019.

O GLOBO. **Análise: Com “Vai Malandra” Anitta sobe o morro outra vez.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/analise-com-vai-malandra-anitta-sobe-morro-outra-vez-22212557>> Acesso em 24/10/2019.

PEREIRA, Carlos; HERSCHMANN, Micael. **Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade.** Rio de Janeiro: E-Papers

Serviços Editoriais, 2005. 2ª edição.

PIMENTEL, Maria Cristina. **“A construção da celebridade midiática”**. **Revista Contemporânea**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17_MarciaCris.pdf> Acesso em 12/10/2019.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. São Paulo. *Líbero*, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009

PURE PEOPLE. **Segundo Anitta, este é o primeiro clipe do projeto 'CheckMate', na qual ela lançará um hit por mês**. Disponível em <https://www.purepeople.com.br/midia/segundo-anitta-este-e-o-primeiro-clipe_m2239367> Acesso em 20/10/2019.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. *Marketing de alta visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1999.

SANDVOSS, Cornel. **Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder**. Tradução de Simone do Vale. *Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pósgraduação em Comunicação – PPGCOM/UFF*, n. 28, 2013. Disponível em: [www.ciberlegenda.uff.br › index.php › revista › article › download](http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download) . Acesso em: 14/10/2019

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

TARSITANO, Paulo Rogério e NAVACINSKY, Simone Denise G. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004. Disponível em: <<file:///C:/Users/victo/Downloads/4030-11856-1-PB.pdf>>. Acesso em 20/09/2019.

TERRA. **Gisele Bündchen brilha em coletiva de lançamento da nova campanha da C&A**. Disponível em

<<https://www.terra.com.br/istoegente/exclusivo/fev01/gisele.htm>> Acesso em 18/10/2019.

UOL. **Assista “Is That For Me”, videoclipe de Anitta em parceria com Alesso.**

Disponível em:

<<https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/destaques/2017/10/assista-is-that-for-me-videoclipe-de-anitta-em-parceria-com-alesso>> Acesso em 21/09/2019.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de Ideias e Imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** São Paulo: Organicom - ano 4 - N°7, 2007. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em 23/09/2019.

Youtube. **Anitta, Mc Zaac, Maejor ft. Tropkillaz & DJ Yuri Martins - Vai Malandra (Official Music Video).** Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI> Acesso em 21/09/2019.