

Marketing de Artistas Pop - Influência, Fanatismo e Pertencimento

Henrique Demarchi

1. Introdução

Consumida por uma vasta audiência global, a indústria da música pop é marcada por cantoras femininas cujas obras alcançam bilhões de *streams* em diversas plataformas e são amplamente reconhecidas na sociedade. No entanto, embora muitas dessas artistas sejam autoras de músicas icônicas, nem todas conseguem converter esse sucesso em uma forte presença pessoal ou na construção de uma grande base de fãs. Seus nomes são menos reconhecidos que suas músicas, possuem poucos seguidores e, conseqüentemente, menor poder de influência. Por outro lado, há artistas que transcendem essa barreira e constroem verdadeiros impérios de poder e influência que vão além do mercado da música. Essas artistas utilizam estratégias de marketing para construir conexões emocionais profundas com seus fãs, que se identificam com suas produções e com sua história de vida. Elas conseguem mobilizar multidões, influenciar comportamentos de consumo e até impactar eventos políticos e sociais. Um exemplo desse fenômeno é Taylor Swift, cuja base de fãs têm demonstrado influência considerável nas esferas políticas e sociais. Segundo uma pesquisa realizada pela *Redfield & Wilton Strategies*, para acompanhar as eleições americanas de 2024, aproximadamente 18% dos eleitores americanos afirmaram estar "mais propensos" ou "significativamente mais propensos" a votar em um candidato apoiado pela cantora, número que sobe para 34% entre a Geração Z. Além disso, Taylor Swift foi nomeada "Pessoa do Ano" pela revista *Time* e eleita como a pessoa mais poderosa da indústria da música pela revista *Billboard*, superando grandes nomes de produtores influentes.

Mas o que torna Taylor Swift e outras cantoras de sucesso tão influentes? Como conseguem construir laços tão profundos com seus fãs, a ponto de impactarem economias e influenciar eleições de grande relevância?

2. Desenvolvimento

2.1. Teorias do Comportamento

A relação fanática e parassocial entre as "divas pop" e seus fãs pode ser explicada por diversas teorias de comportamento social e de marketing. Uma delas é de Patrick Hanlon, em seu livro "*Primal Branding*", onde o autor argumenta que marcas e personalidades possuem o poder de criar uma forte conexão emocional com seus consumidores se sustentando em "sete princípios fundamentais", os quais criam narrativas persuasivas e geram uma identificação emocional com seus fãs. Patrick Hanlon sugere que essas personalidades não são apenas produtos ou indivíduos a serem consumidos, mas "histórias vivas", narrativas que são capazes de construir conexões

profundas com seu público. Essa conexão emocional é construída por meio dos sete princípios fundamentais mencionados por Hanlon, que se sintetizam em:

-Origem: O início de uma história única e autêntica, que serve como base para a narrativa das cantoras. As origens incluem o começo de suas carreiras, os desafios enfrentados por elas, os talentos descobertos e a humanização como pessoa. Essa jornada baseada em storytelling cria um contexto emocional de superação para os fãs.

-Missão: Um conjunto de valores e crenças representados pela artista que orientam sua narrativa pessoal. Esses valores constituem um fundamento que une seus fãs em torno de uma missão compartilhada, como a busca pelo empoderamento ou a defesa de pautas sociais.

-Símbolos: O uso de elementos visuais, sonoros e estilísticos que definem a identidade da artista e tornam sua marca imediatamente reconhecível, como figurinos, performances, gestos, risadas, uma estética visual específica ou até mesmo traços de personalidade que se tornam sinônimos de sua identidade.

-Rituais: A criação de práticas, ações, interações e comportamentos repetidos pelos fãs que fortalecem o vínculo emocional e constroem uma sensação de pertencimento e lealdade dentro da comunidade. Consumir produtos oficiais, como discos de vinil, CDs, roupas e acessórios, participar de shows, engajar em lançamentos de álbuns, compartilhar teorias sobre letras com outros fãs, interagir ativamente nas redes sociais ou até mesmo trocar "pulseirinhas da amizade" com outros fãs em filas de shows, simbolizam a união e a identidade coletiva desse grupo. Esses rituais transformam a experiência de ser fã em algo maior, criando memórias afetivas compartilhadas e reforçando a conexão entre os próprios fãs, construindo uma verdadeira comunidade cultural e emocional.

-Linguagem Comum: Frases, slogans, expressões ou termos que fazem parte da essência da artista constroem um vocabulário compartilhado pelos fãs, os unindo em comunidades. O próprio nome dessas comunidades é um exemplo disso, como os "swifties", "beyhives" ou "little monsters", nomes dados aos fãs de Taylor Swift, Beyoncé e Lady Gaga, respectivamente.

-Inimigo Comum: São os antagonistas, rivais, críticos e opositores que questionam a relevância e o talento dessas artistas e desafiam sua imagem. São pessoas que geram ódio direcionado à artista e provocam debates fervorosos, muitas vezes agressivos, intensificando o sentimento de

ódio direcionado à artista e provocam debates fervorosos, muitas vezes agressivos, intensificando o sentimento de "nós contra eles" entre os fãs. A existência de inimigos ou "haters" promove um senso de pertencimento e lealdade, transformando os seguidores em defensores ativos da artista e solidificando seu papel como líder de uma identidade coletiva. Nas redes sociais, é comum observar confrontos entre as bases de fãs, com os grupos direcionando ataques uns aos outros.

-Liderança: A própria artista atua como líder de sua comunidade, servindo como inspiração e modelo a ser seguido. Essa liderança vai além do entretenimento, envolvendo a adoção de causas sociais e ativismos que reforçam seu papel como figura de autoridade e influência. Sua capacidade de prestar atenção às demandas e expectativas dos fãs, receber feedbacks e se adaptar às necessidades de seu público também são essenciais para manter essa posição de liderança.

A partir desses sete elementos, Patrick Hanlon explica como essas artistas podem ser construídas como lendas vivas, criadas para liderar grandes grupos e exercer influência sobre multidões. Nesse mesmo contexto, Seth Godin, em seu livro *"Tribes: We Need You to Lead Us"*, também apresenta o conceito de "tribos", que busca explicar os sentimentos de pertencimento e identificação presentes nessas bases de fãs. Para Godin, uma tribo é composta por indivíduos unidos por um propósito compartilhado, por uma liderança carismática e por um forte senso de pertencimento. As artistas desempenham o papel de líderes carismáticas, que fidelizam suas tribos com músicas e posicionamentos construindo uma identidade e um propósito coletivo, seja por meio de mensagens de empoderamento, da adoção de causas sociais ou de narrativas pessoais. Essa identidade e lealdade vão além do simples consumo de suas músicas e de produtos.

Outra teoria relevante para o estudo do fanatismo é a de Eric Hoffer, apresentada em seu livro *"The True Believer"*. Hoffer descreve como os indivíduos se tornam "verdadeiros crentes" e passam a integrar movimentos sociais, ideológicos, religiosos ou políticos muitas vezes de maneira irracional, em busca de um propósito maior e que dê sentido às suas vidas, funcionando como um refúgio para aqueles que carecem de uma identidade sólida, um propósito de vida ou que buscam escapar de frustrações pessoais, garantindo significância, conexão e pertencimento. Hoffer identifica características comuns nesses "verdadeiros crentes", como a tendência a seguir cegamente líderes carismáticos e a necessidade de um inimigo em comum, fatores que fortalecem a lealdade e a sensação de pertencimento no grupo. Essas comunidades de fãs vão além do simples consumo de música, se tornando partes significativas da vida e da identidade de seus integrantes.

2.2. Construção da Identidade Visual

Figurinos, roupas, acessórios, penteados e estilos visuais também desempenham um papel fundamental na construção da identidade dessas artistas e na conexão com seus fãs, funcionando como uma extensão de seu storytelling. Esses elementos traduzem visualmente os valores e as mensagens que as artistas desejam transmitir, criando uma identificação com os fãs. Um exemplo de criação de identidade é Billie Eilish, que desde o início de sua carreira, se destacou por seu estilo alternativo único. Com

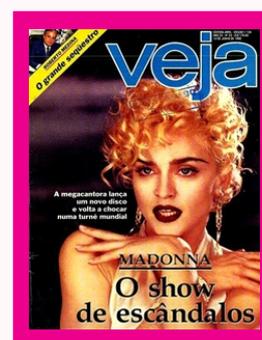
roupas largas, acessórios marcantes e cabelos coloridos, Billie construiu uma identidade visual que se destaca no mercado musical e reflete sua autenticidade. Sua paleta de cores fria e estética sombria, alinhadas às letras introspectivas e temas emocionais, geram identificação com fãs da Geração Z, que valorizam sua originalidade. Esse estilo visual também corrobora com a mensagem de empoderamento e liberdade pessoal promovido pela cantora.

2.3. Economia do Fandom

Além de consumir músicas e assistir a shows, os fãs geram um grande poder de consumo e se tornam parte do ecossistema das cantoras, onde o engajamento e a lealdade podem ser convertidos em novas fontes de receita para as artistas e seus empreendimentos. Mais do que garantir um grande número de reproduções em suas músicas, bases leais podem ser influenciadas ao consumo, estimulando vendas de produtos, publicidades e negócios em setores diversificados, exemplificados por Rihanna. Além da música, Rihanna construiu um império com marcas como *"Fenty Beauty"* e *"Savage X Fenty"*, ambas apoiadas por "fãs-consumidores" que garantiram a divulgação da marca e de seus produtos. A cantora aproveitou sua influência para criar marcas que refletissem os valores de inclusão e diversidade promovidos por sua imagem. A *"Fenty Beauty"*, por exemplo, se destacou por ser uma das pioneiras no ramo da maquiagem a oferecer uma ampla gama de tons de base, atendendo a diversas tonalidades de pele e gerando propaganda orgânica e gratuita nas redes sociais. Os fãs, além de consumir os produtos, os promoveram espontaneamente, fortalecendo ainda mais a marca e aumentando a visibilidade da cantora. Dessa forma, Rihanna alcançou um alto faturamento fora da música, exemplificando como a lealdade das bases de fãs pode ser convertida em força econômica, o que consolidou seu legado como artista e empresária.

3. Casos de Sucesso

★ 3.1. Madonna



VEJA: Capa da edição de 1990. Editora Abril

Madonna iniciou sua carreira nos anos 1980 desempenhando um papel importante na desconstrução dos padrões sociais e dos valores tradicionais da época. Desafiando tabus de sexualidade, religião e gênero, Madonna tornou-se um símbolo de liberdade feminina e utilizou sua imagem e sua música para questionar a moralidade daquele período. Desde o início, sua estratégia de marketing se baseou na provocação e na associação em polêmicas para explorar o sensacionalismo midiático, gerar atenção do público e manter seu nome em evidência, construindo uma persona que mesclava glamour e polêmicas. Em *"Like a Virgin"*, Madonna explorou a

dualidade entre a inocência e a sensualidade para gerar repercussão do público e da mídia. Já em "Like a Prayer", usou símbolos religiosos de forma controversa, causando indignação e boicotes do público, mas também reforçando sua imagem de artista ousada e inovadora. Madonna sempre soube transformar críticas em engajamento e publicidade gratuita, usando cada controvérsia para manter seu nome em alta, fortalecendo sua conexão com um público que se identificava com o rompimento das normas sociais, como minorias e grupos marginalizados.

Além disso, Madonna associou as causas sociais à sua identidade artística, defendendo pautas femininas, os direitos da comunidade LGBTQIA+ e o combate ao estigma da AIDS. Sua luta por essas causas reforçava suas "crenças" e fortalecia sua conexão com o público, majoritariamente composto por minorias sociais, se alinhando a um dos elementos fundamentais da teoria de Patrick Hanlon. Madonna se manteve em relevância transformando polêmicas e controvérsias em oportunidades para difundir sua marca, consagrando seu nome e mantendo relevância ao longo das décadas.

★ 3.2. Beyoncé



Foto: Reprodução/Instagram

Beyoncé ganhou reconhecimento no início dos anos 2000 ao construir uma marca pessoal baseada em luxo, estética e ativismo, combinando figurinos sofisticados, performances visuais impactantes e sua luta por movimentos sociais e pela igualdade racial e de gênero. Seu marketing é baseado na valorização estética e no uso storytelling, estratégias que servem para cativar e inspirar a sua comunidade de fãs, criando um vínculo emocional com o público.

Cada detalhe dos seus clipes e shows é pensado para criar uma experiência sensorial exclusiva, impactando visualmente seu público e ampliando seu alcance. O uso estratégico de roupas de alta costura e cenários grandiosos aliado às suas narrativas pessoais criam um forte senso de exclusividade e pertencimento entre seus fãs. Ao final de sua música "Formation", Beyoncé conclui com a frase: "Sempre fique elegante, a melhor vingança é o seu dinheiro." Essa abordagem que une suas "crenças" com seu impacto estético consolida sua influência como um ícone do pop, líder de uma grande base de fãs que se identificam com suas causas e admiram sua exclusividade.

★ 3.3. Lady Gaga

Lady Gaga é uma das artistas mais emblemáticas e icônicas do universo pop dos anos 2000, em grande parte devido à sua estética ousada e polêmica, que se tornou um dos pilares de sua identidade visual. Figurinos extravagantes, polêmicos e nada convencionais, além de suas performances visuais únicas, foram fundamentais para sua visibilidade no mercado, rompendo com os padrões tradicionais da indústria e posicionando-a como uma artista disruptiva, não apenas cativando a atenção do público, mas

com seus fãs, que se identificam com sua imagem excêntrica. Essa abordagem não é apenas artística, mas uma ferramenta de marketing que garantiu sua evidência na mídia ao longo dos anos, ampliando seu alcance.



no VMAs - Foto: Kevin Winter

Além da estética visual, Lady Gaga se posicionou como uma grande líder dos direitos de minorias ao apoiar incondicionalmente as lutas sociais, em especial da população LGBTQIA+, que compõe grande parte de sua comunidade. Músicas como "Born This Way" e seus discursos públicos de empoderamento a tornaram uma personalidade admirada por grupos minoritários, fidelizando um vínculo emocional com seus fãs. Os elementos estéticos e a adoção de causas sociais contribuíram para a construção de uma líder forte e admirada pelo público, além de consolidar Lady Gaga como uma artista revolucionária no



Foto: Reprodução/Instagram

★ 3.4. Taylor Swift

Taylor Swift iniciou sua carreira no início dos anos 2000 abordando temas relacionados aos dilemas típicos da adolescência e se destacando pela habilidade de contar suas experiências pessoais e aspectos íntimos em suas composições, elemento que viria a ser responsável pelo grande sucesso da cantora. Expor suas intimidades em suas composições que continham informações pessoais de sua vida criaram em seus seguidores um apego emocional parassocial com a cantora, cativando fãs que aguardam ansiosos por novos lançamentos para decifrar enigmas e encontrar detalhes sobre sua vida pessoal. Taylor Swift construiu sua discografia em torno de suas vivências particulares, criando uma conexão emocional profunda com o seu público, transformando sua trajetória em uma narrativa contínua que reforça a sensação de intimidade e identificação.

Taylor também soube lidar com polêmicas e converter conflitos públicos em sucesso ao longo de sua carreira. Guerras travadas contra o Spotify, Big Machine, Scooter Braun, Kanye West, Kim Kardashian, Katy Perry e com seus ex-namorados a mantiveram constantemente em evidência na mídia, sendo a artista mais comentada nas redes sociais. Esses confrontos públicos exemplificam o fundamento de "Inimigos", explicado por Patrick Hanlon, gerando uma sensação de "nós contra eles" nos fãs. Dessa forma, Taylor Swift construiu um império de poder e influência através de sua comunidade ativa e engajada.

★ 3.5. Olivia Rodrigo

Olivia Rodrigo iniciou sua carreira em 2021 e já se tornou uma das artistas mais influentes da Geração Z ao criar uma conexão única com seu público jovem, utilizando um marketing baseado em simplicidade e vulnerabilidade. Sua imagem de "garota simples e comum" agrada profundamente os mais jovens, especialmente os inseridos nas redes sociais, onde seu estilo espontâneo e descontraído, repleto de postagens sem edição e filtros, a torna facilmente viral.

Suas letras, que abordam caoticamente temas como desilusões amorosas e crises existenciais, são um reflexo direto das experiências da Geração Z. Suas músicas transmitem as emoções intensas dessa fase, criando uma identificação imediata com os fãs.



Foto: Reprodução/Instagram

4. Sumarizando

As estratégias de marketing adotadas por "divas pop" criam laços emocionais profundos e constroem comunidades culturais que vão além do simples consumo de músicas. Desde teorias sobre o comportamento humano, como a de Patrick Hanlon e Eric Hoffer, até a construção de identidades visuais, utilização de storytelling e valores compartilhados, cada elemento fortalece a conexão emocional com as bases de fãs. Exemplos como Taylor Swift, Rihanna, Beyoncé e Lady Gaga ilustram como essas artistas não apenas influenciam os comportamentos de seus públicos, mas também ampliam seu impacto para o ativismo social e a economia. Assim, fica evidente que o sucesso dessas cantoras não é apenas resultado de talento artístico, mas também de uma gestão estratégica de imagem e posicionamento, as consagrando como ícones culturais, econômicos e de marketing.

5. Referências

AGÊNCIA CONTATO. O fenômeno Olivia Rodrigo e as estratégias de Marketing do álbum Sour. Agência Contato, 28 maio 2021. Disponível em: <https://agenciacontato.com.br/blog/marketing-e-vendas/o-fenomeno-olivia-rodrigo-e-as-estrategias-de-marketing-do-album-sour/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

BILLBOARD. Billboard Power 100 List 2024. Billboard, 20 set. 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/h/billboard-2024-power-100-list/>. Acesso em: 29 set. 2024.

BLOG DA PUBLICIDADE. Autenticidade e Transparência para Conquistar a Geração Z. Blog da Publicidade, 2023. Disponível em: <https://blogdapublicidade.com/dicas-e-tutoriais/autenticidade-transparencia-geracao-z/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

EWEN, Stuart. All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture. Basic Books, 1990.

FARIA, Mavi. Olivia Rodrigo descreve os sentimentos da Geração Z da melhor forma. Capricho 11 maio 2024. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/olivia-rodrigo-descreve-os-sentimentos-da-geracao-ao-z-da-melhor-forma>. Acesso em: 27 out. 2024.

FLYN, Pat. Superfans: The Easy Way to Stand Out, Grow Your Tribe, and Build a Successful Business. New York: SPI, 2019.

GLOBO. Taylor Swift é citada pelo Banco Central dos EUA após impulsionar economia com turnê. 16 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/07/16/taylor-swift-e-citada-pelo-banco-central-dos-eua-apos-impulsionar-economia-com-turne.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2024.

GOFFMAN, Erving. A Representação do Eu na Vida Cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2014.

GODIN, Seth. Tribes: We need you to lead us. New York: Portfolio, 2008.

HANLON, Patrick. Primal Branding: create zealots for your brand, your company, and your future. New York: Free Press, 2006. HOFFER, Eric. The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements. New York: Harper & Row, 1951.

INFOMONEY. Efeito Taylor Swift aparece na inflação do Reino Unido em junho. InfoMoney, 19 jul. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/efeito-taylor-swift-aparece-na-inflacao-do-reino-uni-do-em-junho>. Acesso em: 02 out. 2024.

JENKINS, Henry. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York: NYU Press, 2006. JONES, Elaina K. M. Celebrity, Music, and Public Persona: A Case Study of Taylor Swift. 2023. Minnesota State University, Mankato, 2023. Disponível em: <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2295&context=etds>. Acesso em: 27 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15. ed. Boston: Pearson, 2016.

NEWSWEEK. Quão poderosa é a declaração política de Taylor Swift? Nova pesquisa revela. Newsweek, 9 out. 2024. Disponível em: <https://www.newsweek.com/taylor-swift-politics-influence-trump-biden-poll-1901887>. Acesso em: 29 set. 2024.

PIZARRO, Arielle. Notes on a Gen Z Icon: A+ Digital Marketing Lessons to Learn from Olivia Rodrigo. Near Creative, 26 fev. 2024. Disponível em: <https://nearcreative.co/blog/gen-z-marketing-lessons-inspired-by-olivia-rodrigo>. Acesso em: 04 nov. 2024.

REDFIELD & WILTON STRATEGIES. Can Taylor Swift swing the US election? Redfield & Wilton Strategies, 13 mar. 2024. Disponível em: <https://redfieldandwiltonstrategies.com/can-taylor-swift-swing-the-us-election/>. Acesso em: 29 set. 2024.

TARABORRELLI, J. Randy. *Madonna: An Intimate Biography*. New York: Simon & Schuster, 2001.

TIME. Person of the Year 2023: Taylor Swift. Time, 5 out. 2023. Disponível em: <https://time.com/6342806/person-of-the-year-2023-taylor-swift/>. Acesso em: 29 set. 2024.

WINGARD, Jason. Rihanna's Fenty Beauty: A Leadership Case for Customer Inclusivity. Forbes, 2 ago. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jasonwingard/2019/08/02/rihannas-fenty-beauty-a-leadership-case-for-customer-inclusivity/>. Acesso em: 27 out. 2024.