

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE
BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO CURSO DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS DO CARMO REGIO

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCAS PESSOAIS NO INSTAGRAM:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CANTORA IZA**

Porto Alegre
2022

LUCAS DO CARMO REGIO

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCAS PESSOAIS NO INSTAGRAM:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CANTORA IZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre
2022

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dr. Eduardo Zilles Borba por ter aceitado o desafio de me orientar neste trabalho.

A toda a minha família, em especial à minha mãe Cleonice e ao meu irmão Nicolas por todo o incentivo e apoio ao longo de toda essa caminhada e por serem a base para tudo na minha vida - seja nos momentos bons ou nos difíceis.

À minha companheira Caroline Mallmann e à minha melhor amiga Cauana Rubert por todo o apoio, paciência e por toda a ajuda que me ofereceram durante a realização deste trabalho.

A todos os meus amigos, tanto os que estão comigo desde o colégio quanto os que fiz ao longo da Faculdade e desses já 12 anos de Mercado Publicitário. Eu sempre falei para vocês que uma hora este dia ia chegar.

Ao nosso Amado Mestre, por todas as oportunidades que deu a esse servo para que esse momento fosse possível - este trabalho e este momento são Dele. E em memória do meu falecido pai, que infelizmente já não está mais presente, mas que eu tenho certeza que estaria extremamente orgulhoso deste feito.

RESUMO

Esta pesquisa incide num estudo sobre a participação da rede social digital Instagram na construção de marcas pessoais. Dentro dessa temática, o foco da pesquisa foi o perfil do Instagram da cantora Iza. O objetivo principal do trabalho foi compreender de que forma a plataforma é utilizada para a edificação da sua marca pessoal. Para tal, considerou-se importante compreender a estratégia de posicionamento da marca Iza na construção da sua imagem no Instagram, bem como conferir junto ao seu público a percepção dessa imagem.

Considerando o contexto da pesquisa, aspectos teóricos sobre *personal branding*, *branding* e marcas foram aprofundados. Também, para atingir o objetivo da pesquisa, uma abordagem empírica foi realizada através de uma metodologia exploratória. Em suma, como resultado foi identificada elevada importância da plataforma digital Instagram na construção da marca pessoal, o que é potencializado com o uso adequado de narrativas consistentes e coesas para a carreira da figura pública em questão.

Palavras-chave: Iza; Marca Pessoal; *Personal branding*; Instagram; Mídias sociais.

ABSTRACT

This research focuses on a study on the participation of the digital social network Instagram in the construction of personal brands. Within this theme, the focus of the research was the Instagram profile of the singer Iza. The main objective of the work was to understand how the platform is used to build your personal brand. To this end, it was considered important to understand the positioning strategy of the Iza brand in the construction of its image on Instagram, as well as to confer with its audience the perception of this image.

Considering the context of the research, theoretical aspects about personal branding, branding and brands were deepened. Also, to achieve the objective of the research, an empirical approach was carried out through an exploratory methodology. In short, as a result, the high importance of the digital platform Instagram was identified in the construction of the personal brand, which is enhanced with the proper use of consistent and cohesive narratives for the career of the public figure in question.

Keywords: Iza; Personal Branding; Instagram; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Seguidores da página de Instagram da cantora Iza.....p. 12
- Figura 2:** Iza como protagonista da campanha da empresa L'Oréal.....p. 26
- Figura 3:** Evolução de seguidores no Instagram da cantora Iza em 2017p. 33
- Figura 4:** Evolução de *likes* no Instagram da cantora Iza em 2017..... p. 34
- Figura 5:** Evolução de comentários no Instagram da cantora Iza em 2017.....p. 35
- Figura 6:** Formatos trabalhados no Instagram da cantora Iza em 2017.....p. 36
- Figura 7:** Crescimento da base de seguidores no Instagram da Iza em 2017..p. 37
- Figura 8:** Formatos trabalhados no Instagram da cantora Iza em 2017.....p. 41
- Figura 9:** Nuvem de palavras com as respostas da questão "em suas palavras, você poderia falar um pouco sobre como acredita que o Instagram ajuda um artista a se tornar conhecido?".....p. 52
- Figura 10:** Nuvem de palavras com as respostas da questão "Se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria?"p. 58

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1:** Recursos e funcionalidades do Instagram.....p. 19
- Tabela 2:** As quatro facetas da construção de imagem e marca, e seus respectivos objetivos.....p. 39
- Tabela 3:** Classificação dos comentários realizados pelos entrevistados relativo à questão "se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria?".....p. 57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você segue ou já seguiu a cantora Iza?.....	p. 43
Gráfico 2: Com qual gênero você se identifica?.....	p. 44
Gráfico 3: Qual é a sua faixa etária?.....	p. 45
Gráfico 4: Cruzamento entre a questão "Com que gênero você se identifica" versus "Qual a sua faixa etária".....	p. 46
Gráfico 5: Em qual estado você mora?.....	p. 46
Gráfico 6: Com que frequência você costuma ouvir música durante a semana?.....	p. 47
Gráfico 7: Com qual frequência você costuma utilizar suas redes sociais por dia?.....	p. 48
Gráfico 8: Qual é a principal rede social que você utiliza para acompanhar as novidades de artistas e cantores?.....	p. 48
Gráfico 9: Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que o Instagram é uma rede social que contribui para o crescimento e visibilidade de um artista? Considere 1 como "absolutamente nada" e 5 como "completamente importante".....	p.49
Gráfico 10: Cruzamento entre a média de contribuição do Instagram como uma rede que ajuda no crescimento e visibilidade de um artista, considerando uma escala de 1 a 5 (1 corresponde a "absolutamente nada" e 5 como "completamente importante") versus a rede de principal consumo de cada fã.....	p. 50
Gráfico 11: Qual foi a primeira rede social em que você acompanhou a cantora Iza?.....	p. 53
Gráfico 12: Cruzamento entre Rede Principal utilizada pelo indivíduo (RP) versus Rede em que obteve o primeiro contato com a cantora Iza (RP).....	p. 54
Gráfico 13: Você lembra qual foi a primeira música que ouviu da cantora Iza?.....	p. 55
Gráfico 14: Quais das artistas e cantoras abaixo você segue ou em algum momento já seguiu no Instagram?.....	p. 56

Gráfico 15: Principais classificações atribuídas à questão "se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria?".....p. 59

Gráfico 16: 5 principais expressões utilizadas para resumir Iza.....p. 59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	COMUNICAÇÃO, REDES E MARCAS PESSOAIS	15
2.1	COMUNICAÇÃO DIGITAL, REDES E MÍDIAS SOCIAIS	15
2.1.1	Sobre a rede social digital Instagram	18
2.2	IMAGEM DE MARCA	20
2.3	VISIBILIDADE ARTÍSTICA	24
3	METODOLOGIA	28
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	33
4.1	A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA PESSOAL IZA	33
4.1.1.	De Bella para Iza: a construção imagética da cantora	33
4.1.2	Um case de sucesso: metodologia de construção de marca e imagem aplicada para a cantora Iza	38
4.1.3	As quatro facetas da construção de imagem e marca Iza	39
4.1.4	Processo de construção da marca pessoa Iza	40
4.1.5	O uso do Instagram na construção da marca pessoal Iza	41
4.1.6	Single Pesadão: o momento da virada	42
4.2	COMPORTAMENTO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO À CANTORA IZA: UMA PERSPECTIVA QUANTITATIVA	43
4.2.1	Planeamento de Marca e Imagem <i>versus</i> percepções do público sobre a cantora Iza	44
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	63
	ANEXOS	66
	ANEXO 1 – Relatório de evolução anual da cantora Iza	67
	ANEXO 2 – Documentos da metodologia para a construção de imagem da marca Iza (agência de comunicação)	69
	APÊNDICES	74
	APÊNDICE 1 – Roteiro da entrevista em profundidade com equipe de planejamento em Comunicação da marca pessoal Iza (com transcrição do entrevistado)	75
	APÊNDICE 2 – Estrutura do formulário on-line enviado aos participantes da pesquisa (Google Forms)	81

1 INTRODUÇÃO

Todas as pessoas têm uma marca pessoal, independentemente da idade, posição social ou negócio que quando não gerida por eles mesmos acaba por ser administrada por terceiros (PETERS, 1997). No ano de 1937, com o livro *Quem Pensa Enriquece*, Napoleon Hill criou o termo *personal branding*. Porém, o termo só se popularizou na década de 1990, quando Peters (1997), conhecido autor e administrador norte-americano, aplicou o seu conceito na obra *The Brand Called You*.

Continuando com suas explorações e aplicações do *personal branding*, Peters (1997) aprofundou os aspectos do termo na obra *Brand You50: Fifty Ways to Transform Yourself from an ‘Employee’ into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!*¹, quando sugeriu que ele nada mais é do que “pessoas que comercializam a si mesmas e suas carreiras como marcas” (PETERS, 1997, p. 108).

Transportando esses pensamentos para os dias de hoje podemos alegar que, de fato, vivemos um momento no qual torna-se extremamente importante para artistas e/ou pessoas com visibilidade pública estarem bem posicionadas digitalmente. Afinal de contas, para além dos espaços físicos, as possibilidades de expressão e visibilidade na sociedade expandiram-se para ambientes comunicacionais digitais (SANTOS, 2020; CORREA DA SILVA, 2021). Isto é, os espaços digitais têm se mostrado como importantes campos de possibilidades, sem barreiras geográficas ou temporais, para a conexão entre artistas e seus públicos, sejam eles fãs, apreciadores ou, simplesmente, simpatizantes. Por isso, espaços e plataformas digitais que potencializam a sociabilização (mídias sociais, *games*², plataformas de *streaming*³, etc.) vêm sendo cada vez mais utilizadas como ferramentas de comunicação e marketing para a promoção de marcas pessoais de artistas que já são famosos ou celebridades (PRIMO, MATOS; MONTEIRO, 2021).

Conforme Rampersad (2009), a construção da marca pessoal nas redes sociais interfere diretamente na ascensão de suas carreiras. Rampersad (2009)

¹ A Marca Você50: cinquenta maneiras de se transformar de “empregado” em uma marca que respira diferença, empenho e paixão, em tradução livre.

² *Games* é um estrangeirismo para jogos eletrônicos.

³ *Streaming* é um serviço que transmite conteúdos pela internet sem a necessidade de baixar nada.

menciona que ter uma marca pessoal forte estimula percepções significativas sobre os valores e qualidades que o indivíduo representa; mostra aos outros: quem ele é, o que faz, como criar valor e o que se pode esperar dele; influencia como os outros o percebem; cria expectativas na mente dos outros sobre o que receberão quando trabalharem com ele; cria uma identidade ao seu redor, que torna mais fácil para as pessoas lembrarem dele; auxilia a mostrar-se aos clientes potenciais como a única solução para o problema deles.

Uma personalidade da mídia que ganhou notoriedade em plataformas digitais, especificamente na plataforma Instagram⁴, é a cantora Iza. Detentora de mais de 15 milhões de seguidores na mídia social em seus cinco anos de carreira (Figura 1).

Figura 1: Seguidores da página de Instagram da cantora Iza



Fonte: captura de tela no perfil da cantora Iza no Instagram (@iza).

Seu estilo musical é classificado majoritariamente como R&B⁵. Iza é um fenômeno da música brasileira. Em 2016, foi descoberta pela Warner Music através do seu canal no YouTube e assinou contrato com a gravadora. Seu

⁴ O Instagram é uma rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos.

⁵ R&B é um gênero de música afro-americana popular que se originou na década de 1940, que combina elementos do *rhythm and blues*, *soul*, funk, pop, hip hop e dance

primeiro álbum, *Dona de Mim* (2018), recebeu uma indicação ao Grammy Latino⁶ de Melhor Álbum Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa.

Quando falamos em plataformas de mídias sociais, destacamos o uso do Instagram no Brasil, sendo ela um dos principais espaços de visibilidade social nas redes, juntamente com Facebook, YouTube e WhatsApp (RESULTADOS DIGITAIS, 2021). Outro dado interessante indicado nessa mesma pesquisa da Resultados Digitais (2021), é que o Brasil está entre os cinco países que mais utilizam o Instagram, que desde que implementou o recurso de *stories*⁷ tem sido um grande negócio para empresas, marcas e pessoas famosas que buscam aumentar sua visibilidade artística. Esse recurso permite, por exemplo, que a pessoa dona do perfil trabalhe fazendo *publipost*⁸ para marcas com as quais seu público se identifica. Estimulando assim, maior alcance da conta; a chegada de, cada vez mais, novos seguidores; e o crescimento do seu perfil na rede social digital. Esses aspectos dão indicativos de que a plataforma Instagram se tornou um canal indispensável para a elaboração da marca pessoal de usuários que buscam por isso, em especial, como foco de discussão desta monografia de conclusão de curso no campo da Publicidade e Propaganda, artistas, celebridades e famosos que atuam no Brasil. Justificamos esse interesse de pesquisa sobre a temática utilizando o pensamento de Montoya e Vandehey (2009, p.4) quando indicam que “uma imagem pública clara, poderosa e convincente é a real definição de marca pessoal”.

A partir destas observações, destacamos que o presente estudo tem como objetivo principal compreender de que forma o Instagram participa da construção da imagem da Iza e, também, como a equipe de comunicação da cantora planeja e pensa tais conteúdos antes da sua publicação. Em relação aos objetivos específicos da pesquisa indicamos a necessidade de

⁶ Grammy Latino, ou *Latin Grammy Awards*, é uma premiação criada para músicos latino-americanos. Foi criada em 2000 pela Academia Latina da Gravação para as melhores produções da indústria fonográfica latino-americana de determinado ano.

⁷ O recurso *stories* é um formato visual em tela cheia, que desaparece após 24 horas e não aparece no feed de notícias da plataforma. Isso significa que os usuários podem postar fácil e rapidamente para seus seguidores, sem se preocupar em sobrecarregá-los com muito conteúdo

⁸ O *publipost* acontece quando uma marca propõe que pessoas com forte influência digital (baseada em grandes números de visualizações e seguidores) divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais. Tudo isso, com algum tipo de custo.

compreender qual a profundidade da influência que o Instagram possui sobre a construção de uma marca pessoal; compreender o nível de entendimento dos profissionais focados em marca pessoal sobre a importância do Instagram durante esse processo; identificar a estratégia de posicionamento da marca pessoal Iza no Instagram; verificar as ações de comunicação da marca pessoal Iza para a construção da sua imagem no Instagram; conferir junto ao público da marca Iza a sua percepção de imagem.

Destacamos que, para além deste capítulo introdutório à temática do trabalho, este estudo está organizado em cinco capítulos. No capítulo seguinte, Capítulo 2, apresentamos a construção do referencial teórico com o pensamento de autores e pesquisas que sustentam nosso entendimento sobre os conceitos de marca pessoal, de mídias sociais e de construção da imagem e visibilidade artística nas redes.

Em seguida, no Capítulo 3, é apresentada a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa. Para atingir os objetivos foi realizada uma investigação que está organizada em duas etapas: uma Pesquisa Quantitativa, junto ao público da cantora, e uma entrevista em profundidade (Pesquisa Qualitativa) junto a um membro da equipe que desenhou o planejamento de lançamento da artista.

O Capítulo 4 traz a etapa de análise e discussão dos dados coletados a partir da metodologia proposta, sendo um momento empírico no qual o exercício científico de reflexão acerca dos dados também é cruzado com os principais conceitos apresentados previamente na fundamentação teórica.

Por fim, o Capítulo 5 traz as considerações finais e o fechamento da pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO, REDES E MARCAS PESSOAIS

Neste capítulo é apresentada uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de comunicação em redes, mídias sociais, imagem de marca, marcas pessoais e marketing pessoal.

2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL, REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Durante a Guerra Fria, com o intuito de facilitar a troca de informações, porque temiam ataques soviéticos, a divisão de pesquisa avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, chamada Advanced Research Projects Agency (ARPA), criou um sistema de compartilhamento de informações entre pessoas distantes geograficamente. Nesse momento, surgiu o protótipo da primeira rede de internet, a Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet). Foi graças à Arpanet, em outubro de 1969, nos Estados Unidos, que a Universidade da Califórnia enviou um primeiro e-mail para as instituições parceiras⁹.

No Brasil, a internet surgiu no final dos anos 80, quando as universidades federais brasileiras começaram a compartilhar informações com os Estados Unidos. E, na década seguinte, o cientista, físico e professor britânico Tim Berners-Lee desenvolveu um navegador ou *browser*¹⁰, a *World Wide Web* (www), a Rede Mundial de Computadores – Internet”, (DIANA, 2018, sp).

A partir disso, a década de 90 ficou conhecida como o "boom da internet, pois foi quando ela se popularizou pelo mundo, com o surgimento de novos navegadores - Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Lynx; foi também quando começou sua exploração comercial. Diante disso, ocorre um grande aumento de sites, chats, redes sociais - ICQ, Orkut, Facebook, MSN -, fazendo da internet a rede global de computadores conectados. (DIANA, 2018, sp)

Hoje, o Brasil conta com mais de 150 milhões de usuários, 70,3% de sua população. O Sudeste aparece como a região com a maior taxa, cerca de 78% dos usuários utilizam redes sociais. Em relação ao tempo gasto na internet, o

⁹ Saiba mais em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet>

¹⁰ Browser também conhecido como navegador. É um programa que habilita seus usuários a interagirem com documentos HTML hospedados em um servidor *web*.

Brasil aparece em segundo lugar no *ranking*¹¹ mundial, com média de 10h08 conectado. Filipinas aparece em primeiro lugar, com 10h56 ligado na grande rede (ESTADO DE MINAS, 2021).

Sobre as características da comunicação digital mediada pelas redes de computadores é importante explicar a existência de um rompimento com as formas como a comunicação era mediada pelos canais massivos. Isto é, novas formas de publicar e/ou consultar conteúdo midiático passou a fazer parte das nossas vidas e, com isso, novos paradigmas para as relações das pessoas com os conteúdos (CASTELLS, 2003).

Autores como Lévy (1999), Lemos (1997) e Leão (1999) apresentaram pertinentes reflexões acerca das características da comunicação em rede que a diferenciam dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, a rádio ou os veículos impressos. Nesse contexto, a primeira característica destacada seria a hipertextualidade, definida por Leão (1999, p.107), como o fato de um documento digital ser composto por blocos de informações interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os *links*¹². Os links permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar”.

Outra característica importante estaria relacionada ao próprio avanço da tecnologia digital, pois além do texto, o ciberespaço proporcionou uma mixagem de narrativas e formatos de conteúdo num mesmo espaço, como por exemplo: o vídeo, a fotografia e o áudio. Essas características multimídia possibilitaram uma nova configuração para a emissão de mensagens e códigos (LÉVY, 1993). “A incorporação de informações diversas como som, textos, imagens, vídeo, etc., em uma mesma tecnologia – o computador (LEÃO, 1999, p.118).

A união das duas características – hipertextualidade e multimídia – proporcionou a produção de experiências hipermídia. Lévy (1999) explica que virtualmente todos os textos formam um único hipertexto, uma única camada textual fluída. Esse entendimento também vale para as imagens que, virtualmente, constituem agora um único híper ícone, sem limites,

¹¹ Ranking é a lista oficial que, de acordo com determinados critérios, estabelece uma classificação dos praticantes de determinada categoria.

¹² *Link* no âmbito da informática, pode significar hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens.

caleidoscópico, em crescimento, sujeito a todas as quimeras. “As pesquisas sobre as interfaces da navegação são orientadas, direta ou indiretamente, pela perspectiva última de transformar o ciberespaço em um único mundo virtual, imenso, infinitamente variado e perpetuamente mutante” (LÉVY, 1999, p. 107). É ainda citado por Leão (1999, p.118) que o leitor em hipermídia é “um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo relações próprias entre diversos caminhos. Como um labirinto a ser visitado, a hipermídia nos promete surpresas, percursos desconhecidos”.

A possibilidade da participação ativa do usuário nos espaços de comunicação em rede indica outra importante característica da comunicação nesses cenários, a interatividade. Para o pesquisador Lemos (1997), a noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que entendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho *eletrônico-digital*, diferente da interação analógica que caracterizou os media digitais tradicionais. A interatividade é um estimulante para que os visitantes de um site engajem com o mesmo, o que afeta positivamente a sua taxa de conversão. Educadores também têm sido estimulados a levar essa linguagem para as escolas e as universidades. Os conteúdos interativos mais comuns são: testes, e-books, *chatbots*¹³, *quizzes*, infográficos interativos e *games* (LEMOS, 1997).

É bem conhecido o papel fundamental do envolvimento pessoal do aluno no processo de aprendizagem. A multimídia interativa, graças à sua dimensão não linear, favorece uma atitude exploratória, ou mesmo lúdica, face ao material a ser assimilado. (LÉVY, 1993, p. 40)

Assim como nos websites e demais espaços da comunicação em redes digitais, a interação, a multimídia, a hipertextualidade e as demais características intrínsecas aos meios também são fundamentais para se pensar, planejar e publicar conteúdo em mídias sociais. Afinal, são essas características que permitem às pessoas se apropriarem das potencialidades de comunicação em redes digitais para incentivar as conexões, os diálogos e a visibilidade de seus perfis e contas numa sociedade da informação. Para as marcas e influenciadores digitais, o bom uso dessas características pode ser

¹³ *Chatbot* é um software que trabalha e gerencia as trocas de mensagens simulando uma conversa humana, para isso ele utiliza a Inteligência Artificial (IA).

traduzida num impacto positivo na taxa de conversão de vendas, de impressões de visualização de mensagens, de engajamento e demais *key performance indicators* (KPIs) que possam interessar no planejamento de comunicação (2018). Dito isso, no próximo subcapítulo falaremos sobre as mídias sociais, em especial o Instagram que é objeto de análise desta pesquisa.

2.1.1 Sobre a rede social digital Instagram

A jornalista, professora e pesquisadora Raquel Recuero (2014) relata que o conceito de redes sociais compreende dois elementos principais: a representação dos nós (ou nodos) e os elementos de conexão que formam as estruturas.

Os nós, em uma rede social, são as representações dos atores sociais, que podem ser instituições, indivíduos, ou aquilo que se considere individualizável, como uma representação de um grupo social. No caso da internet, esses nós podem ser as representações compreendidas, por exemplo, pelos perfis de rede social, pelos weblogs. Ou seja, por qualquer representação de um ator social. Os autores desenvolvem performances específicas e constroem seus papéis sociais de modo narrativo na internet, visando causar determinadas impressões na sua suposta audiência. Os elementos de conexão, em uma rede, podem ser qualquer um que conecte os nós (por exemplo, hiperlinks em um site, se estivermos estudando esse site da perspectiva de redes). Numa rede social, as conexões são representações dos elementos que se conectam aos nós neste âmbito, tais como os laços sociais, por exemplo, ou mesmo as interações desenvolvidas entre autores (RECUERO, 2014, p. 406).

Nesse sentido, as redes sociais, quando transportadas para a realidade da comunicação digital, tornam-se importantes cenários para a atuação das marcas pessoais. Afinal, à medida que a tecnologia evoluiu, novas plataformas de mídias (sociais) foram aprimorando-se e proporcionando aos seus usuários uma série de funcionalidades para a sociabilização a partir de dispositivos conectados à internet. O Instagram é uma dessas plataformas digitais que potencializam a sociabilização entre os seus usuários, a partir das características intrínsecas ao meio: multimídia, interativa, hipertextual, etc.

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia em que foi lançado, o aplicativo se tornou o aplicativo mais baixado na *Apple Store*¹⁴ e teve impressionantes 1 milhão de usuários em dezembro do mesmo ano.

Além do famoso filtro para edição de fotos inspirado nas câmeras Polaroid, o Instagram também possui muitos recursos interessantes que ajudam a aperfeiçoar a experiência do usuário do aplicativo (Tabela 1) (INSTAGRAM, 2022).

Tabela 1: Recursos e funcionalidades do Instagram

Recurso	Funcionalidade
Edição de imagem	Permite não somente que o dono da conta aplique filtros às fotos, mas também ajuste seu tamanho, corte-a e insira efeitos de luz, contraste e cor.
Curtidas	As famosas curtidas, que possuem como símbolo um coração vermelho, é, talvez, o recurso mais querido dentro do aplicativo. Com elas, é possível medir a popularidade e interação das postagens, e quantas pessoas gostaram do que foi publicado.
Comentários	Outra ótima opção de interação entre os usuários, são os comentários que podem ser feitos nas publicações. Além de comentar sobre a foto ou vídeo em questão, é possível marcar amigos nestes comentários para que eles também vejam o conteúdo rapidamente. As páginas empresariais e de artistas famosos costumam responder a essas interações, o que causa mais engajamento para o perfil.
Explorar	A aba “explorar” disponibiliza uma galeria de fotos de pessoas do mundo todo, inspiradas nas fotos que o usuário curte e em contas que ele segue. Este recurso possibilita a descoberta de novos perfis que despertem seu interesse, já que, de alguma forma, se encaixam com suas preferências dentro da rede.
Marcação em fotos	A opção de marcação de fotos gera dentro do próprio perfil uma galeria de fotos postadas por outras pessoas, onde o dono da conta esteja presente e marcado. Caso o usuário não queira, ele pode selecionar a opção de ocultar aquela foto do perfil, e dessa forma, ela não aparece na galeria.
Mensagens diretas	As mensagens diretas funcionam como uma espécie de chat, além desta troca de mensagens, é possível enviar fotos de seu próprio aparelho, ou de dentro do Instagram.

¹⁴ É a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional iOS e iPadOS da Apple.

Localização	Ao postar uma foto, pode-se adicionar o local onde ela foi tirada. Isso cria um mapeamento de lugares visitados que podem ser visualizados no perfil.
Stories	O Instagram Stories permite o compartilhamento de vídeos e imagens que desaparecem após 24h. É mais um meio para que as empresas possam interagir com seus clientes dentro da rede social. Devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários sintam-se parte do dia a dia do negócio.
Instagram Live	É o recurso para fazer transmissões de vídeo ao vivo. O usuário tem autonomia para escolher entre deixar o vídeo salvo por 24h no <i>Stories</i> ou excluí-lo assim que a transmissão for encerrada. Durante a <i>live</i> também é possível habilitar os comentários dos espectadores.
IGTV	O recurso é uma espécie de canal do YouTube, porém, dentro do Instagram. É possível fazer <i>upload</i> de vídeos de até 60 minutos, que ficam salvos no perfil, em uma aba específica para o IGTV.

Fonte: lista disponibilizada no site Rocket Content (2022)¹⁵

Com todas essas funções, podemos considerar que o Instagram se tornou uma rede social digital pertinente de uso para as pessoas/marcas se conectarem com outras pessoas/marcas.

2.2 IMAGEM DE MARCA

Para Ruão (2000, p.5) o entendimento sobre o que é uma imagem de marca passou por “grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores, na década de 1950”. Ele acrescenta que:

Atualmente, autores tendem a se identificar com os aspectos receptivos do fenômeno da imagem. Nessa perspectiva, podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, bases editoriais, etc. Sendo assim, a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. E como em todo o processo de descodificação, e a formação de imagem não é exceção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo objetivo, mas do processo de conceptualização do indivíduo (RUÃO, 2000, p. 5).

¹⁵ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/instagram>>. Acesso em: 18 de fev. 2022.

Conforme Ramos (2013), uma imagem cria ligação emocional do consumidor com a marca, sendo que para a identidade física e psicológica da marca funcionar é preciso que os consumidores, inicialmente, a conheçam. Dessa forma, Ruão (2000) indica que as ações de comunicação de marketing, portanto, devem focar não somente numa definição clara e coerente de uma identidade forte para a sua marca, mas também num mix de comunicação capaz de sustentar esses esforços.

De acordo com Lendrevie (2004), imagem pode ser compreendida como um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras, e pode assumir vários contornos; conseqüentemente, por mais que uma marca procure criar uma imagem no mercado, também podemos alegar que é difícil que ela tenha idêntica imagem para todos os seus consumidores.

Também, Vásquez (2007) sublinha que uma imagem pode ser negativa e, com isso, prejudicar a reputação da empresa, de uma pessoa ou de um produto. Uma crise de imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, de credibilidade, de reputação (VÁSQUEZ, 2007). O autor recorda que uma empresa não vende somente um produto, mas uma marca e, com ela, uma série de associações mentais. Sendo assim, por exemplo, o McDonald's não vende ou produz somente sanduíches. O que ele realmente vende é a confiança traduzida em seus produtos, na segurança de suas instalações ou nos serviços oferecidos para os consumidores, assim como nos símbolos que ele utiliza, como o personagem Ronald McDonald vinculado a ações humanitárias, sociais e de entretenimento (VÁSQUEZ, 2007).

Schiffman e Kanuk (2000) discutem que a preferência do consumidor por determinada marca pode surgir quando ele a percebe como um reflexo de sua imagem pessoal. Enfim, quando a marca possui semelhança com seus valores, propósitos, estilo de vida e/ou princípios morais e éticos.

Kotler e Levy (1969) afirmam que toda organização produz um tipo de produto, podendo ser uma mercadoria física, um serviço, uma pessoa, uma organização ou, simplesmente, uma ideia. Quando os autores consideram o produto como sendo uma pessoa, mencionam que o marketing pessoal é uma atividade humana endêmica, desde um funcionário tentando impressionar seu chefe até um político tentando ganhar apoio do seu público.

Consequentemente, uma pessoa pode usufruir das ferramentas de marketing para se tornar um produto de venda.

O marketing pessoal tem como produto a própria pessoa. Neste cenário, Thomson (2006) afirma que celebridades também podem ser consideradas marcas porque podem ser gerenciadas profissionalmente e, também, porque têm associações e características adicionais como uma marca.

Sawicki e Storti (2016) salientam que o marketing pessoal é uma forma do indivíduo se promover através de sua imagem, e é criado de acordo com a característica do indivíduo. É necessário estudar formas de reduzir os pontos fracos e potencializar os pontos fortes. O indivíduo pode moldar sua imagem com base na mensagem que deseja transmitir ao mercado para promover sua marca pessoal. O marketing pessoal ajuda na construção adequada de seu *personal branding* (marca pessoal) para o sucesso na carreira.

A marca pessoal consiste na imagem e nas características que determinada pessoa tem, que a tornam única, sendo seus valores, seus princípios e sua personalidade. Para desenvolver uma marca pessoal, é fundamental identificar atributos relevantes, cuidar da saúde e da aparência, do modo como se apresenta à sociedade, incluindo higiene pessoal, formando, assim, um estilo próprio que o diferencie da concorrência. (SAWICKI; STORTI, 2016, p. 21)

De acordo com Rampersad (2009), uma marca pessoal na atualidade precisa ter uma presença digital. Isto é, pessoas que trabalham com a sua própria imagem precisam ser encontradas pelas outras pessoas em sites, mídias sociais e buscadores *online*. “Os canais de comunicação devem ser atualizados e as estratégias devem ser sempre revistas”, Rampersad (2009, p.6).

Corrêa (2018) indica o pensamento de Ortiz (2015), ao alegar que as redes sociais digitais são importantes para a construção da marca pessoal ao ponto de as pessoas procurarem expandir a sua visibilidade para diversas plataformas, e não somente em uma. Ainda, a autora lembra que, mesmo que exista uma estratégia de comunicação integrada para a marca pessoal, é fundamental ao profissional de comunicação que conduzirá essa gestão de imagem estar atento ao perfil do público de cada uma dessas redes, ao mesmo tempo em que se constrói uma identidade única (CORRÊA, 2018). “É

importante, ainda, estar próximo dos internautas, criar comunidades de fãs, e adaptar-se à linguagem de cada rede social” (CORRÊA, 2018, p.13). Esta ideia aproxima-se do pensamento de Peters (2000), quando mesmo parte do princípio de que cada pessoa é uma marca, e também aponta para a importância de se construir a marca pessoal em torno daquilo que de fato o indivíduo é, mantendo uma consistência em tudo que faz. Com as marcas pessoais, os indivíduos podem, assim, comunicar seus diferenciais e sua essência profissional ou pessoal.

De acordo com Rosado (2010, p. 20), a criação de uma marca pessoal passa basicamente por quatro fases:

Uma vez que uma *personal brand* se baseia na pessoa em si, a primeira necessidade que surge é perceber aquilo que realmente se é. Através dessa descoberta a pessoa consegue perceber o que a faz mover, qual ou quais são as suas paixões. Para isso, essa busca deve partir do conceito de personalidade que cada um tem de si - do ego - e não da forma como a pessoa gostaria de ser percebida. Nesse processo de procura da identidade pessoal, o indivíduo aperceber-se-á dos seus talentos e pontos fortes que servirão de base à sua marca.

Continuando a sua teoria, Tom Peters (1997) defende que o próximo passo será perguntar – o que é que eu faço que acrescenta um valor singular, quantificável, respeitado e distinto? O que é que eu faço de que me orgulhe? – ou seja, definir o que se deseja fazer na vida, qual a área profissional que mais interessa que trará possibilidades de fama e sucesso.

Após perceber aquilo que é e aquilo que deseja fazer chega a altura de o indivíduo posicionar a marca. Nesse sentido, é indispensável destacar aquelas qualidades ou características que o podem tornar numa pessoa distinta no mercado – o que é que já fiz que me destaque? Qual é o maior e mais evidente ponto forte que os meus amigos e colegas destacam em mim?”

Estabelecido o posicionamento, é a fase de promoção e gestão da marca que deverá entrar em ação. Aspecto chave das *personal brands* – o marketing boca-a-boca. Para aferir o valor da sua marca os mercados baseiam-se essencialmente naquilo que amigos, colegas, clientes e consumidores dizem sobre ela.

Daí que seja essencial estabelecer um sentimento de credibilidade e influência nos possíveis interessados, para que o reconhecimento por parte do mercado apareça e cresça naturalmente, construindo reputação. Tom Peters (1997) refere-se a esta reputação como o ‘poder da marca’, aquilo que certas marcas projetam que atrai os consumidores como se de uma aura se tratasse – “este poder é geralmente uma questão de percepção. Se queremos ser vistos como uma marca poderosa, devemos agir como líderes credíveis”.

Com isto, compreende-se que a criação de uma *personal brand*, passa essencialmente por quatro fases. Primeiro será perceber o que se é – o ego, quais os elementos e especialidades que caracterizam aquilo que somos. Em segundo lugar, definir o que iremos oferecer que se coadune com o que somos; aquilo que iremos fazer em concreto. Em seguida, em terceiro lugar, posicionar a nossa marca – definir qual é a audiência que queremos atingir e promover a marca corretamente. Passadas as três fases iniciais virá o período mais estável de gerir a marca ao longo do tempo, sem nunca esmorecer”.

Bandeira (2015) acrescenta a todo esse profundo pensamento que uma marca pessoal é, justamente, aquilo que uma celebridade abraça como sua forma de se comunicar, manter-se visível e estreitar relacionamentos com seus públicos. Artistas ou atletas, por exemplo, têm nesse conceito a oportunidade de se prepararem para construir uma imagem pessoal marcante, que se destaque de seus concorrentes, a fim de conseguir contratos publicitários com outras marcas que possuem valores semelhantes aos seus, além de estabelecer um vínculo mais fiel com seus fãs (BANDEIRA, 2015).

2.3 VISIBILIDADE ARTÍSTICA

Conforme palavras de Hall (2002 *apud* SILVA et al. 2016, p.147), “o conceito de carreira, palavra etimologicamente associada a ‘caminho’, pode ser concebido de diferentes formas. Sendo que, segundo ele, “carreira é a percepção individual sobre a sequência de atitudes e comportamentos associados às experiências de trabalho e atividades no decorrer da vida”.

Segundo Gonçalves et al. (2002 *apud* GIL; FONSECA, 2018), a carreira é um processo que leva tempo para se estabelecer. O profissional tem que elaborar planejamento, dedicar-se ao projeto e se adequar ao máximo para garantir a sua empregabilidade. Gerir e gerenciar a carreira deve ser prioridade para todo profissional que pretende ser o dono do próprio destino.

Na gestão de carreiras no segmento musical, há um processo muito mais complexo, que é o marketing cultural, inserido também nesse meio. Segundo Avelar (2013), no seu planejamento da carreira artística, mostra que “além de saber os pontos fortes e fracos do artista, também é de sua atribuição

todo um aparato que integre possibilidades de crescimento da carreira artística". (BONFIM et al., 2018, p. 7)

É importante ressaltar o papel da internet como uma arena imprevisível para a indústria da música, que desde os anos 1990, busca formas de lucrar no ciberespaço. Uma das dificuldades que a grande indústria tem encontrado é convencer um consumidor a pagar por algo que está disponível gratuitamente em diversos sites (BONFIM et al. 2018). "É difícil competir com algo que é grátis", admitiu o diretor-presidente da EMI Records Music, Ken Berry (CLARKE; PEERS, 2000, sp.).

Segundo Barbosa (2014), você precisa expor ao mercado sua identidade musical e torná-la mais humanizada. Ela pode ser intimista e romântica; agressiva; existencialista; autobiográfica ou política. Por isso, é importante que o artista tenha páginas nas principais plataformas, especialmente Instagram, Facebook e Twitter, que são redes mais ligadas ao entretenimento.

Em pleno século XXI a indústria da música local, nacional e mundial é comandada, em sua grande maioria, por homens. Em 2017 a revista Rolling Stone publicou uma matéria com uma lista dos 100 maiores artistas da música brasileira. Apenas 16 eram mulheres. No entanto, este cenário apresenta indícios de que está mudando. A produção feminina vem, aos poucos, ganhando espaço na indústria musical por meio de projetos e levantes populares (CULTURA DORIA, 2019). Ainda na pesquisa da Cultura Doria, é exposto dois motivos pelos quais as mulheres não têm visibilidade no cenário musical: machismo e racismo.

Apesar destas adversidades, é inegável o crescimento da carreira da cantora Iza, que teve seu nome incluso pela revista Time na Next Generation Leaders 2021, uma lista composta por estrelas em ascensão que estão "construindo um futuro melhor". De acordo com a publicação, a artista usa suas redes sociais "não apenas para compartilhar seus sucessos, mas também para conscientizar sobre as formas como o racismo permeia a vida cotidiana no Brasil" (PUREBREAK, 2021).

Iza foi descoberta pela gravadora Warner Music Brasil em 2016 através do seu canal no YouTube, onde compartilhava vídeos cover uma vez ao mês.

Além da plataforma, ela também compartilhava vídeos mais simples em sua página no Instagram.

Já no início de sua carreira, alguns de seus *singles* foram incluídos em trilhas sonoras de telenovelas; e também como tema da campanha publicitária da empresa de cosméticos L'Oréal (Figura 2), focada nos produtos para cabelos negros, tendo Iza estrelado o comercial da marca. Seu talento é tanto, que no ano de 2019 foi anunciada como a nova técnica da oitava temporada do show de talentos The Voice Brasil. No mesmo ano, Iza dublou a personagem Nala na versão brasileira para o *remake* do filme O Rei Leão, da Disney.

Figura 2: Iza como protagonista da campanha da empresa L'Oréal

Iza lança clipe de 'Esse Brilho é Meu'

A produção é uma parceria com a L'Oréal Paris, Musickeria e Warner Music

Por Redação Glamour

26/09/2017 17h38 - Atualizado há 4 anos



Fonte: captura de tela realizada no site da Glamour

Segundo Feres e Monnerat,¹⁶ 2021, os dados do YouTube e do aplicativo de música Spotify, a música mais tocada de Iza é “Dona de Mim”:

No clipe, mostra-se um protagonismo feminino duramente alcançado, sobretudo, pela mulher negra que, na realidade

¹⁶ A mulher por ela mesma em três clipes brasileiros: uma análise semiodiscursiva. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/10938/10012>

brasileira, convive com o sexismo, com o racismo, com a pobreza e com a violência das comunidades onde vive. Tanto na canção quanto na narrativa do clipe, mostra-se uma mulher que sofre com a violência das favelas, representada pelos sons de tiros, infelizmente tão comuns” (FERES; MONNERAT, 2021, p. 136).

Também, Ferres e Monnerat (2021), a cantora foi eleita a celebridade mais influente do Brasil em 2021 por uma das maiores empresas de pesquisas do mundo, a Ipsos. Então, no Dia da Consciência Negra, Iza recebeu uma homenagem da marca Mattel, onde a artista ganhou uma versão exclusiva da boneca Barbie. A homenagem faz parte do projeto “Mulheres Inspiradoras”, que tem como objetivo reconhecer mulheres que fazem a diferença em seu campo de atuação, ao atingir grandes marcos em sua carreira. (FERRES; MONNERAT, 2021).

3 METODOLOGIA

Ao ter em vista que o objetivo desta pesquisa passa por compreender de que forma a plataforma Instagram é utilizada pela Iza para construir sua marca pessoal e a recepção de seu público frente ao trabalho construído, neste capítulo é apresentada a metodologia que foi utilizada no desenvolvimento da investigação.

Conforme Gil (2017), as pesquisas científicas podem ser selecionadas pelos pesquisadores conforme seu objetivo e/ou sua natureza. Assim sendo, para esta pesquisa aponta-se a escolha de uma metodologia exploratória de natureza mista (qualitativa e quantitativa). Recorda-se que para Gil (2019), a metodologia exploratória proporciona ao investigador uma visão geral sobre determinado fato ou fenômeno estudado, de forma aproximativa, e normalmente conta com uma etapa de levantamento bibliográfico antes de iniciar uma reflexão sobre o caso. Ainda, Malhotra (2001) e Laville e Dionne (1999) enfatizam que se as pesquisas quantitativas buscam dados objetivos e diretos sobre o objeto de estudo, enquanto as pesquisas qualitativas permitem uma maior aprofundamento e reflexão sobre o mesmo, a partir da subjetividade dos participantes/respondentes. No caso de misturar ambas, os autores destacam a ideia de que elas se complementam com a finalidade de auxiliar o pesquisador a resolver seu problema de pesquisa e os objetivos de investigação. (MALHOTRA, 2001; LAVILLE; DIONNE, 1999).

Ainda, no caso desta pesquisa, sublinha-se que a mesma também se configura como um estudo de caso, pois diante das inúmeras possibilidades de estudos de construção de uma marca pessoal na plataforma Instagram, olha-se somente para o perfil da cantora Iza. Yin (2001, p.33) explica que “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real”, sendo que, normalmente, a coleta dos dados do objeto estudado e análise do material coletado é conduzida de forma qualitativa (YIN, 2001).

Sobre a coleta e análise dos dados da presente pesquisa, optou-se por organizar esse TCC em duas etapas: a) uma abordagem exploratória qualitativa com entrevista em profundidade a um profissional de comunicação que atuou nas estratégias do Instagram da cantora Iza - esta etapa

investigativa tem a finalidade de compreender o racional projetado para o posicionamento da cantora, assim como as estratégias de construção de imagem de marca pessoal utilizadas durante o trabalho realizado; e, em seguida, b) a aplicação de um formulário quantitativo (Google Forms) com o público que acompanha a cantora para compreender como percebem a sua marca pessoal no Instagram.

Assim sendo, a primeira etapa consistiu na condução de uma entrevista em profundidade com roteiro semiaberto com 12 perguntas a um membro da equipe de comunicação da cantora Iza, que participou do desenho do planejamento estratégico de lançamento da cantora Iza nacionalmente (Apêndice 1 – Roteiro e Respostas da Entrevista). No decorrer da pesquisa, a fim de manter o anonimato do participante, ele será identificado pela codificação 'Entrevistado 1'. As análises das respostas serão realizadas de forma qualitativa, no sentido de procurar cumprir os objetivos de compreender de que forma a plataforma é utilizada para edificação da sua marca pessoal e qual estratégia de posicionamento da marca Iza é utilizada na sua imagem no Instagram. Essas foram as perguntas pré-construídas para o roteiro da entrevista:

- **Consentimento** – Aceite de gravação por parte do entrevistado;
- **Introdução** – Explicação ao entrevistado de como será conduzida a entrevista;
- **Pergunta 1:** Você poderia se apresentar brevemente? Qual sua idade e o que faz no campo da publicidade?
- **Pergunta 2:** Você trabalhou/fez parte do lançamento da cantora Iza no mercado. Qual era a sua função na época?
- **Pergunta 3:** Vamos falar sobre o lançamento da cantora Iza. No momento em que ela chegou até a equipe de comunicação responsável pelo seu lançamento no mercado, qual era o panorama? Já se tratava de uma cantora conhecida?
- **Pergunta 4:** Na época, quantos seguidores a Iza possuía em suas redes sociais?
- **Pergunta 5:** Ao receber o desafio de torná-la uma marca reconhecida, qual foi a estratégia desenhada para alcançar o objetivo?
- **Pergunta 6:** Quais foram os argumentos utilizados na construção da marca da cantora?

- **Pergunta 7:** Qual papel as redes sociais, principalmente o Instagram, tiveram na construção de imagem da cantora Iza?
- **Pergunta 8:** Quais foram as principais estratégias adotadas para esta rede social (Instagram) e por quê?
- **Pergunta 9:** Em quanto tempo a equipe percebeu os resultados começando a aparecer?
- **Pergunta 10:** Em que momento a equipe definitivamente teve certeza da cantora ter emplacado e virado um sucesso?
- **Pergunta 11:** Hoje você faria algo diferente na construção de marca da Iza? O que?
- **Agradecimento** - Finalização da entrevista.

Por sua vez, a segunda etapa consistiu no envio de um questionário quantitativo on-line através das comunidades em redes sociais digitais para que o público da cantora pudesse expor sua percepção sobre a construção da imagem da Iza, especificamente no Instagram (Apêndice 2 – Estrutura do Google Forms). Ao todo participaram da pesquisa 109 pessoas, que responderam às 15 questões pré-definidas no questionário on-line. Abaixo, segue o roteiro utilizado no questionário:

1) Você aceita participar da pesquisa? [Resposta única]

Sim Não

2) Com qual gênero você se identifica? [Resposta única]

Feminino Masculino Não-binária

3) Qual é a sua faixa etária? [Resposta única]

Menos de 18 anos Entre 18 e 29 anos Entre 30 e 44 anos

Entre 45 e 59 anos Acima de 60 anos

4) Em qual estado você mora? [Resposta única]

Acre Alagoas Amapá Amazonas Bahia Ceará

Distrito Federal Espírito Santo Goiás Maranhão

Mato Grosso Mato Grosso do Sul Minas Gerais Pará

Paraná Pernambuco Piauí Rio de Janeiro

Rio Grande do Norte Rio Grande do Sul Rondônia Roraima

Santa Catarina São Paulo Sergipe Tocantins

Moro fora do Brasil

5) Você costuma ouvir música quantos dias da semana? [Resposta única]

Menos de um dia por semana Entre 1 e 3 dias por semana

Entre 4 e 6 dias por semana Todos os dias

6) Com qual frequência você costuma utilizar as redes sociais durante a semana? [Resposta única]

Menos de 1 hora por dia Entre 1 e 3 horas por dia

Entre 4 e 6 horas por dia Mais de 7 horas por dia

7) Você acompanha artistas e cantores pelas redes sociais? [Resposta única]

Sim, acompanho! Não acompanho

8) Qual é a principal rede social que você utiliza para acompanhar as novidades dos artistas e cantores? [Resposta única]

Facebook TikTok Instagram Twitter Outra. Qual?

9) Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acredita que o Instagram é uma rede social que contribui para o crescimento e visibilidade de um artista? Considere 1 como 'contribui em absolutamente nada' e 5 como 'é completamente importante'; [Resposta em escala]

10) Em suas palavras, você poderia falar um pouco sobre como acredita que o Instagram ajuda um artista a se tornar conhecido? [Questão aberta]

11) Quais dos artistas abaixo você segue ou em algum momento já seguiu no Instagram? [Múltipla resposta]

Anitta Ludmilla Luiza Sonza Lexa Pocah

12) Você segue ou já seguiu a cantora Iza? [Resposta única]

Sim Não

13) Qual foi a primeira rede social em que acompanhou a cantora Iza? [Resposta única]

Facebook TikTok Instagram Twitter Outra. Qual?

14) Você lembra qual foi a primeira música que ouviu da cantora Iza? [Resposta única]

Pesadão Saudade Daquilo Dona de Mim Gueto

() Meu Talismã () Brisa () Ginga

15) Para finalizar, se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria? [Questão aberta]

O levantamento destes dados foram fundamentais para conduzir uma análise mista e complementar, na qual as informações vindas da pesquisa quantitativa possibilitaram a identificação de padrões comportamentais do público com fundamentos estatísticos - indicando a percepção da audiência da cantora Iza sobre os critérios trabalhados na construção do planejamento estratégico aplicado na persona artística da cantora, explorados na pesquisa qualitativa com o membro da equipe de comunicação, 'Entrevistado 1'. Este cruzamento nos permite uma reflexão profunda sobre os resultados do projeto de marca, tangendo a efetividade dos movimentos realizados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Conforme explicitado na metodologia da pesquisa, a apresentação e análise dos dados serão realizadas em duas etapas. Na primeira, a fim de compreender o posicionamento e a construção da imagem da marca pessoal Iza no Instagram, são apresentados os dados da entrevista em profundidade com o profissional de publicidade que atuou na comunicação da marca pessoal da cantora. Na segunda, com a finalidade de compreender a percepção do público em relação a essa construção de imagem de marca pessoal da cantora Iza, são discutidos os dados coletados a partir de um questionário quantitativo on-line que contou com a participação de 109 pessoas. Esses dois pontos, de certa forma, levam ao entendimento do projeto desenhado e executado pela comunicação da marca pessoal Iza versus a percepção do seu público sobre essa comunicação no Instagram.

4.1A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA PESSOAL IZA

Para compreender de forma contundente as técnicas utilizadas para a projeção da cantora Iza no mercado, foi realizada uma entrevista em profundidade com o 'Entrevistado 1', que é um ex-membro da agência Noize (empresa responsável pelo planejamento de imagem e lançamento da cantora ao mercado). É possível observar neste momento o status inicial da cantora Iza, anterior aos trabalhos de imagem realizados, assim como a contemplação do método de construção de imagem e marca aplicados à artista. Também, é possível verificar a ligação entre as técnicas usadas para o crescimento da Iza, com as afirmações dos autores Corrêa (2018) e Ramos (2013), já citados neste trabalho, bem como outros autores também usados na fundamentação teórica.

4.1.1. De Bella para Iza: a construção imagética da cantora

Para o 'Entrevistado 1', o momento em que Isabela Cristina Correia de Lima Lima (nome de nascimento da cantora Iza) iniciou os trabalhos de construção de marca junto à equipe da agência Noize em 2017 foi primordial para a consistência do projeto no médio e longo prazo.

Peguei uma época muito boa de trabalhar com a Iza e falo que para mim ela é meu maior case de sucesso para Marca Pessoal, pois quando a Iza entrou como cliente da Noize, ela ainda não

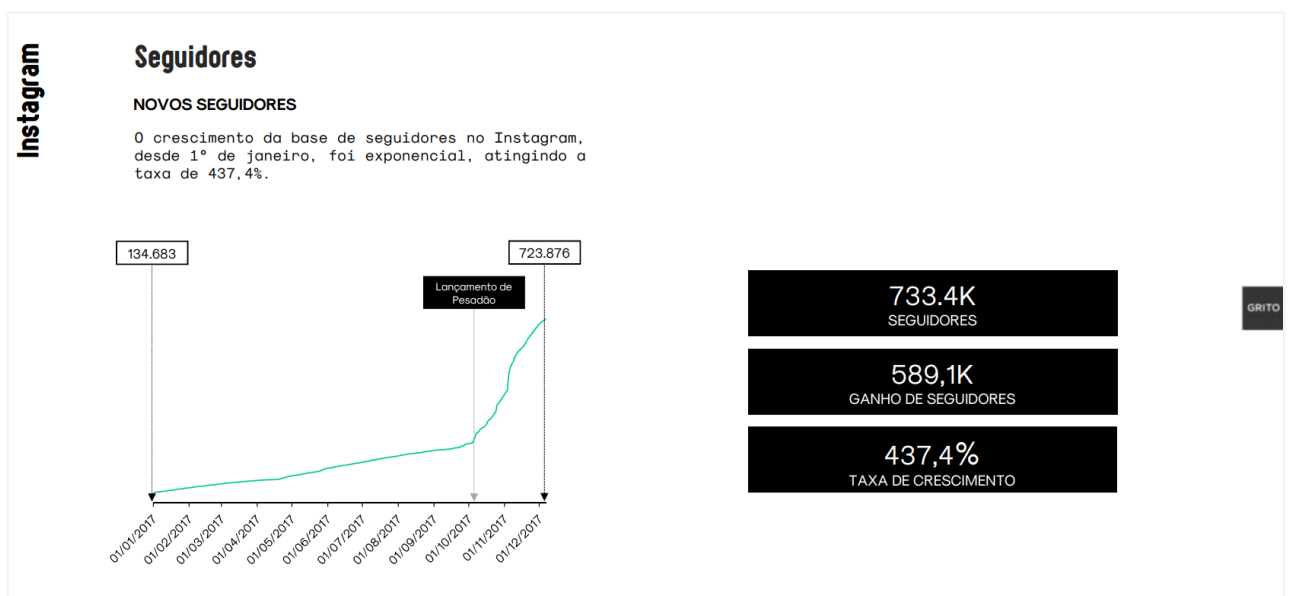
era uma artista propriamente dita. Ela era uma musicista contratada da Warner que fazia as vozes da Ludmilla em participações ao vivo em que a cantora não podia estar presente por motivos de agenda, e que estava lançando seu primeiro trabalho autoral. (ENTREVISTADO 1, 2022)

As redes sociais da cantora na época retratavam este fato. Em termos de números como seguidores e engajamento, possuíam um resultado de interação por postagem e crescimento da base de seguidores tímido frente ao atual - assim como a completa ausência da cantora em determinadas mídias sociais:

No Instagram ela não passava nem perto dos 100 mil seguidores. Os perfis de artista dela no *Facebook* e no *Spotify* (que também eram de responsabilidade da equipe da *Noize*) ainda não existiam, e o *Twitter* dela era inativo, com menos de 2 mil seguidores. (ENTREVISTADO 1, 2022)

Entre as redes em que Iza mantinha atividade regular, a com maior expressividade da cantora era o Instagram. Antes do início do projeto de construção de marca da cantora, em janeiro de 2017, Iza possuía em sua página 134.683 seguidores. Ao finalizar o ano de 2017, sua evolução foi de 437,4% - chegando a 723.876 seguidores (Figura 3).

Figura 3: Evolução de seguidores no Instagram da cantora Iza em 2017



Fonte: Relatório de evolução anual da cantora Iza (2017), NOIZE¹⁷.

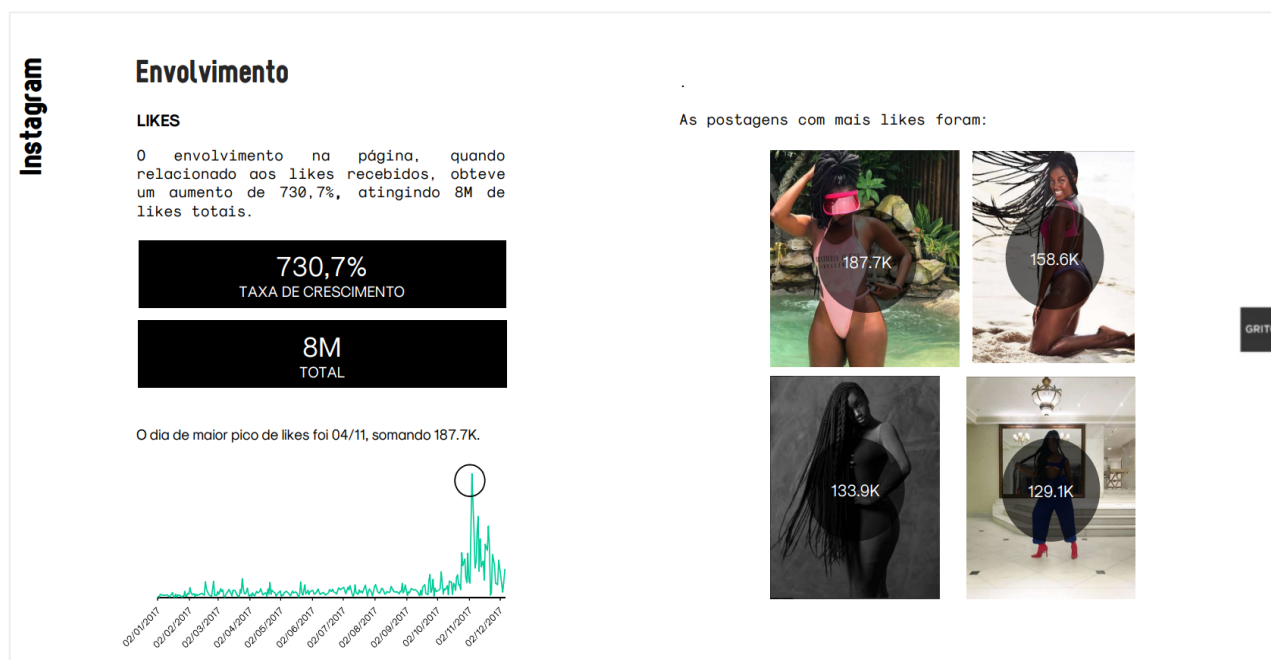
¹⁷ Informação disponibilizada pelo Entrevistado 1.

Este fator vai de encontro ao que sustenta Corrêa (2018) e Ruão (2000), já citados no capítulo 2.2, sobre a construção conjunta da consistência de marca (mensagem) com o mix comunicacional que a sustente. É intrínseco ao profissional de comunicação avaliar o perfil e objetivo de cada rede social, ao mesmo tempo em compreende os espaços de pertencimento no mundo digital do público que será estimulado.

O alinhamento da visão do profissional de comunicação, cruzando a natureza da mídia social e a presença de público foi fundamental para o alavancamento da imagem da artista. Como consequência desta análise, a ativação de redes com baixa nutrição no momento, ou então redes que se encontravam completamente ausentes da presença da cantora passaram a ser estimuladas pela equipe.

Acertado o direcionamento estratégico, os resultados não se restringem somente ao aumento no número de seguidores da cantora. Como evidência deste fato, as taxas de engajamento de sua página no Instagram acompanharam a tendência positiva de performance. Em um ano, os *likes* nas publicações subiram 730,7%, totalizando 8 milhões (Figura 4).

Figura 4: Evolução de *likes* no Instagram da cantora Iza em 2017

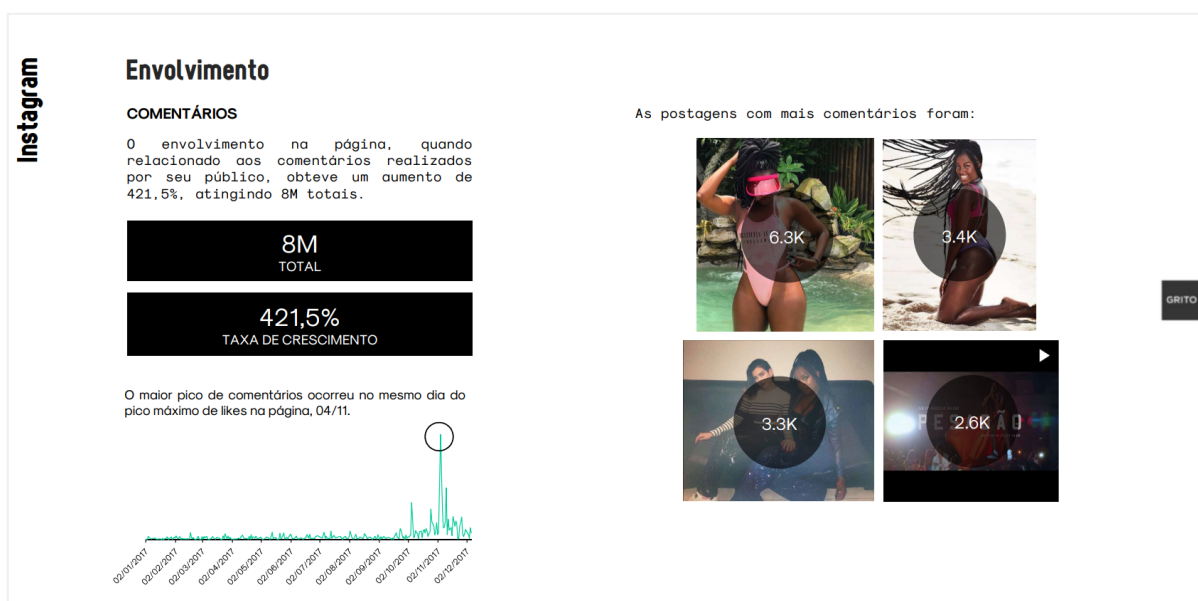


Fonte: Relatório de evolução anual da cantora Iza (2017), NOIZE¹⁸.

¹⁸ Informação disponibilizada pelo Entrevistado 1.

Outro ponto relacionado às taxas de engajamento são os comentários realizados por seus seguidores em suas postagens. Em um ano, os comentários realizados pelos fãs atingiram a marca de 8 milhões, totalizando um crescimento de 421,5% no período (Figura 5). O 'Entrevistado 1' ainda aponta conquistas no *streaming* de música, o *Spotify*: “me lembro de comemorarmos os 30 milhões de plays em Pesadão - primeiro grande sucesso a nível nacional que a cantora emplacou, que contou com grande investimento por parte da gravadora” (Entrevistado 1).

Figura 5: Evolução de comentários no Instagram da cantora Iza em 2017

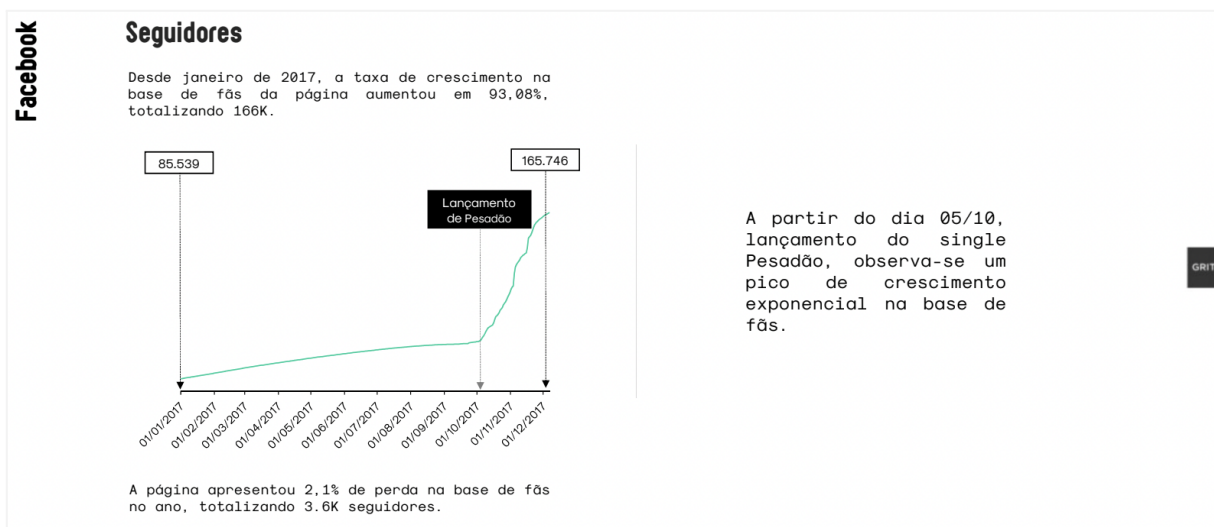


Fonte: Relatório de evolução anual da cantora Iza (2017), NOIZE¹⁹.

A construção de marca da cantora impactou não somente sua rede principal, o Instagram, como multi-espacos digitais. Conforme apreciado na Figura 6, onde observa-se o impacto da marca construção de marca da artista também no *Facebook*, onde a taxa de seguidores (Figura 6) cresceu 93% no período de 01 de janeiro de 2017 até 06 de dezembro de 2017.

¹⁹ Informação disponibilizada pelo Entrevistado 1.

Figura 6: Evolução de seguidores no Facebook da cantora Iza em 2017



Fonte: Relatório de evolução anual da cantora Iza (2017), NOIZE²⁰.

Outro espaço digital em que é possível observar o impacto positivo da construção de marca da artista é na projeção de pesquisas apontadas pelo *Google* sobre a cantora Iza. No período de um ano, observa-se o crescimento expressivo das pesquisas sobre a cantora, coincidindo com a data em que Iza foi lançada como artista no mercado fonográfico brasileiro, e obteve sucesso com seu primeiro *single* em parceria com Marcelo Falcão, ex cantor da banda O Rappa (Figura 7).

Figura 7: Evolução de pesquisas no Google sobre a cantora Iza em 2017



Fonte: Relatório de evolução anual da cantora Iza (2017), NOIZE²¹.

²⁰ Informação disponibilizada pelo Entrevistado 1.

²¹ Informação disponibilizada pelo Entrevistado 1.

Referenciado por Rampersed (2009) e presente no capítulo 2.2 como 'presença digital', a visibilidade em multicanais é ponto-chave para pessoas que trabalham com sua própria imagem - fato este observado no planejamento estratégico que foi aplicado à Iza.

Para que a imagem da cantora em multicanais se mantivesse coesa, a equipe técnica de comunicação desenvolveu uma metodologia própria, baseada no estudo aprofundado do artista: sua personalidade, crenças, bandeiras e história de vida. Este método busca a consistência da mensagem de marca do artista em curto, médio e longo prazo, independente do canal em que esteja presente.

4.1.2 Um case de sucesso: metodologia de construção de marca e imagem aplicada para a cantora Iza

Para projetar a imagem da cantora, a equipe técnica desenvolveu uma metodologia apropriada, baseada no estudo aprofundado do artista: sua personalidade, crenças, bandeiras e história de vida. Este método busca a consistência em curto, médio e longo prazo da marca da cantora ou artista em questão.

Na Noize nós desenvolvemos uma metodologia para criação e construção de Marca Pessoal, que se baseava em um estudo aprofundado do artista (através de longas conversas e entrevistas em profundidade com o mesmo) a partir do qual buscamos em sua personalidade, crenças, bandeiras e trajetória de vida alguns pilares que poderiam servir como base para um posicionamento de marca forte e coeso (ENTREVISTADO 1, 2022).

A partir de criteriosa investigação junto à personalidade em questão, a metodologia consiste em definir os pilares da marca pessoal do artista: “definimos possíveis pilares de marca pessoal para o artista em quatro facetas: trajetória, personalidade, bandeiras e legado” (ENTREVISTADO 1, 2022).

Conforme já exposto neste estudo, segundo Ramos (2013), uma imagem cria ligação emocional do consumidor com a marca. Nesse contexto, podemos afirmar que as quatro facetas citadas acima contribuem para que os

fãs criem uma ligação emocional com a personalidade, contribuindo para o crescimento de sua marca pessoal no ciberespaço.

4.1.3 As quatro facetas da construção de imagem e marca Iza

Como visto, a metodologia aplicada para a construção de imagem e marca da cantora Iza é baseada em quatro facetas (Tabela 2). Cada uma delas se torna um pilar, e possui um objetivo específico durante a construção da marca pessoal do indivíduo.

Tabela 2: as quatro facetas da construção de imagem e marca Iza

Faceta	O que significa?
Trajetória	Realizações alcançadas pelo artista/personalidade até o momento, ou objetivos que o artista/personalidade ainda deseja alcançar.
Legado	Realizações que o artista/personalidade já conquistou e/ou quer conquistar, mas voltadas para a posteridade.
Personalidade	Traços importantes da personalidade da pessoa por trás do artista/persona pública.
Bandeiras	Causas e bandeiras que este artista levanta (sejam elas por pertencer a determinado grupo ou por acreditar em determinado tema).

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Assim como se refere Ruão, já citado durante o estudo no capítulo 2.2, o processo de descodificação de uma marca passa por critérios não somente objetivos, mas também da conceptualização realizada através dos multi-estímulos que afetam o público. Como relembra Lendrevie et al. (2004 apud *in* GARCIA, 2016), citado no mesmo capítulo, a compreensão da imagem se dá através deste "conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras". Considerando este contexto, a equipe de comunicação estruturou um processo para a construção de marcas pessoais, baseada nas quatro facetas acima citadas - e que serviram de norte para o planejamento de imagem e marca da cantora Iza.

4.1.4 Processo de construção da marca pessoa Iza

O primeiro passo para a aplicação da metodologia de construção de marca e imagem é a realização de um levantamento informacional profundo junto à persona em questão:

Fizemos duas longas conversas de mais de 3 horas cada com a Bella (apelido pessoal da Iza) para desenhar esses pilares de trajetória, legado, personalidade e bandeiras dela e pudemos fazer um estudo bem tranquilo que pareceu encaixar como “uma luva” no que a gravadora já visualizava pra Iza como artista. (ENTREVISTADO 1, 2022).

Após avaliação criteriosa dos dados levantados em 6 horas de conversa com a artista, investigando seus direcionamentos, verificou-se que o posicionamento da marca Iza estava intimamente ligado à sua personalidade como “Isabela”, e às bandeiras presentes em sua vivência, pois “a Iza precisava ser muito mais do que música para se conectar de verdade com uma base de fãs e ser aquilo que nós gostaríamos que ela fosse” (ENTREVISTADO 1, 2022).

Os principais pontos fortes para ancorar o posicionamento dela como marca estavam na sua personalidade e nas bandeiras que a cantora levantava e que acabavam levando aos lugares que se imaginavam para sua trajetória e legado. (ENTREVISTADO 1, 2022).

O espaço semântico visualizado na fala da artista foi claro: empoderamento feminino e empoderamento feminino da comunidade preta. Por estes pontos serem nativos da personalidade de Isabela (a pessoa), Iza (a artista) nasceu genuína e com voz potente - tanto na condução vocal de suas músicas quanto na retórica de suas palavras.

Isso fez total sentido para o que a Warner visualizava de espaço semântico para Iza no mercado - já que ao meu ver esse é justamente o posicionamento da Beyoncé como artista: empoderamento. Inclusive, essa foi a palavra que usamos na apresentação de Planejamento da Iza para a gravadora, e que resumia o posicionamento dela como artista: empoderada. (ENTREVISTADO 1, 2022).

4.1.5 O uso do Instagram na construção da marca pessoal Iza

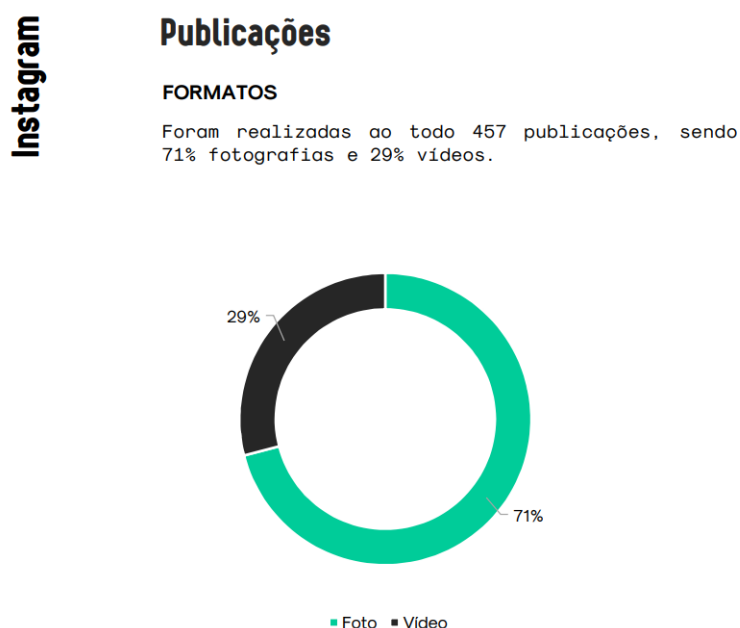
Segundo o 'Entrevistado 1', o Instagram foi projetado como rede foco na construção de imagem da artista, e ponto crucial para atingir os objetivos almeçados pelo planejamento de marca e imagem da cantora. Após a definição dos pilares de marca da personalidade, Iza passou a ter presença e recorrência correta no meio online, mesclando com naturalidade um editorial de conteúdo promocional com pessoal.

Como principais ferramentas para construção de imagem da artista e até das campanhas de lançamento dos seus *singles*, nós tínhamos as redes sociais - e a principal delas sempre foi o Instagram, pois ela não era uma usuária assídua de Twitter na época (nós que tuitávamos por ela) e o Facebook de artista dela sequer existia. (ENTREVISTADO 1, 2022).

O controle das postagens por parte da equipe nos conteúdos postados nas redes da cantora ou de outra personalidade é visto como importante, pois o público “segue um artista porque quer saber mais dele como pessoa e não só ver promocional de single e clipe novo” (ENTREVISTADO 1, 2022).

No Instagram da Iza esse foi uma das guias, tendo “um equilíbrio perfeito de Iza com Bella”. (ENTREVISTADO 1, 2022). Outro ponto importante, consoante à naturalidade da interação junto ao público, é o trabalho voltado para o formato de vídeo - principalmente nos *stories* do Instagram (Figura 8).

Figura 8: Formatos trabalhados no Instagram da cantora Iza em 2017



Fonte: Relatório de evolução anual da cantora Iza (2017), NOIZE²².

4.1.6 Single Pesadão: o momento da virada

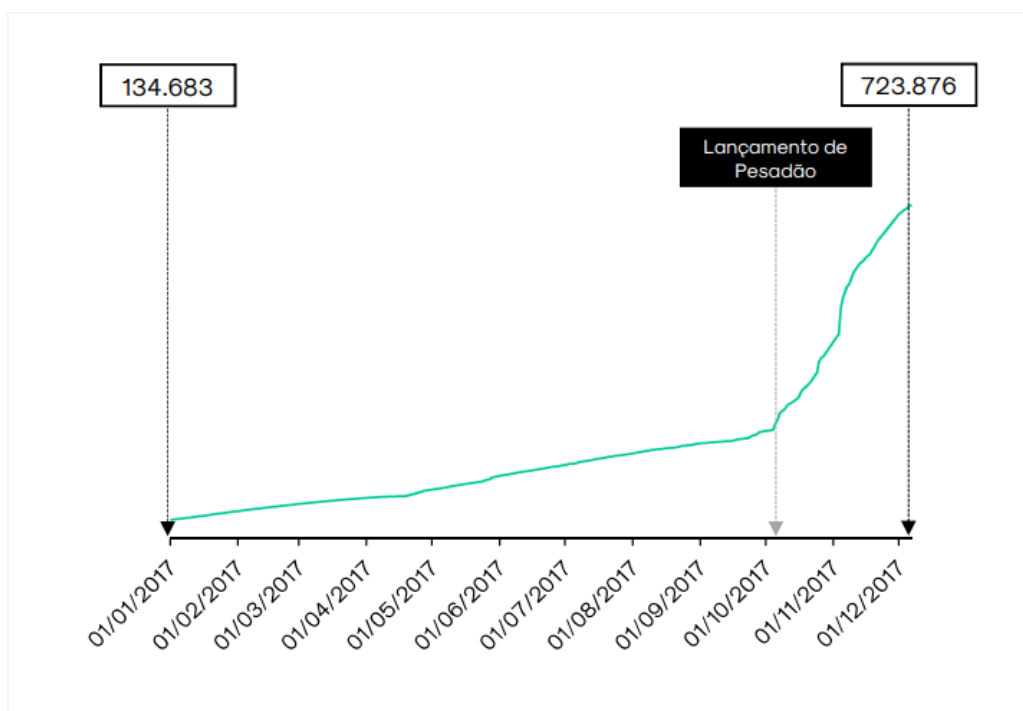
O trabalho realizado para posicionar a cantora Iza no mercado não emplacou de imediato, “tivemos pelo menos uns 5 outros lançamentos num período de 1 ano e meio ou mais” (ENTREVISTADO 1, 2022). A partir do lançamento do *single* Pesadão, o cenário começou a mudar.

Lembro que as redes dela começaram a crescer numa velocidade muito diferente depois desse lançamento - e com muita naturalidade. E, obviamente um dos principais indicadores era o volume de plays no Spotify. Foi rápido até a música entrar nas 50 mais tocadas do Brasil e dali para frente só cresceu. (ENTREVISTADO 1, 2022).

Este crescimento é visto em todas as redes sociais da cantora, mas especialmente no aumento de seguidores de sua rede prioritária, o Instagram (Figura 7).

Figura 7: Crescimento da base de seguidores no Instagram da cantora Iza em 2017

²² Informação disponibilizada pelo Entrevistado 1.



Fonte: Relatório de evolução anual da cantora Iza (2017), NOIZE²³.

O planejamento de marca da cantora ainda reverbera em resultados positivos. Segundo o 'Entrevistado 1', Iza “alcançou uma representatividade com a qual na época de planejamento a gente só sonhava em alcançar”.

4.2 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO À CANTORA IZA: UMA PERSPECTIVA QUANTITATIVA

Para entendermos as perspectivas pela ótica do público da cantora, realizamos uma pesquisa quantitativa. O público que foi impactado pela construção de imagem e marca realizada para a cantora Iza, e que foi aderente aos movimentos, será denominado como fãs.

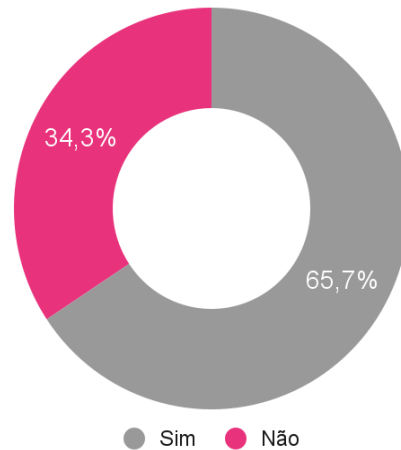
Esta pesquisa tem como objetivo compreender matematicamente comportamentos predominantes da base de seguidores. Foram captadas 109 respostas válidas, correspondendo a uma pesquisa com 90% de confiança e 7,85% de erro amostral. Entende-se como resposta válida todo questionário em que o fã afirma seguir ou já ter seguido a Iza na rede social Instagram.

²³ Informação disponibilizada pelo Entrevistado 1.

4.2.1 Planeamento de Marca e Imagem *versus* percepções do público sobre a cantora Iza

Compreenderemos neste momento a efetividade ou não da metodologia técnica aplicada a fim de desenvolver a marca da artista Iza. Entre os respondentes, 65,7% acusa seguir ou já ter seguido a cantora nas redes sociais (Gráfico 1).

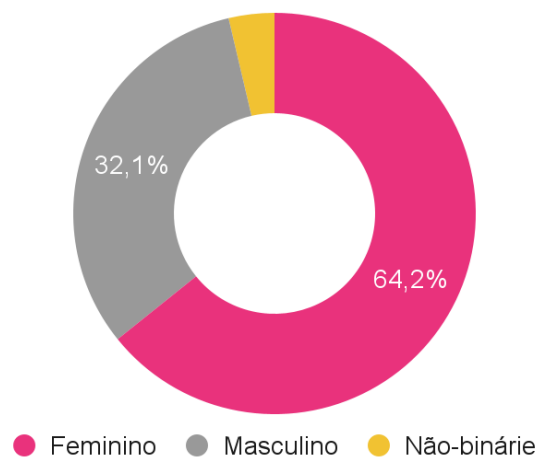
Gráfico 1: Você segue ou já seguiu a cantora Iza?



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Entre as pessoas que atualmente a seguem, ou que já seguiram a cantora em algum momento, a maioria é composta por indivíduos que se identificam como pertencentes ao gênero feminino (64,2%), que supera o público masculino em 114,2% (Gráfico 2). Não-bináries são pouco representativas entre a amostra.

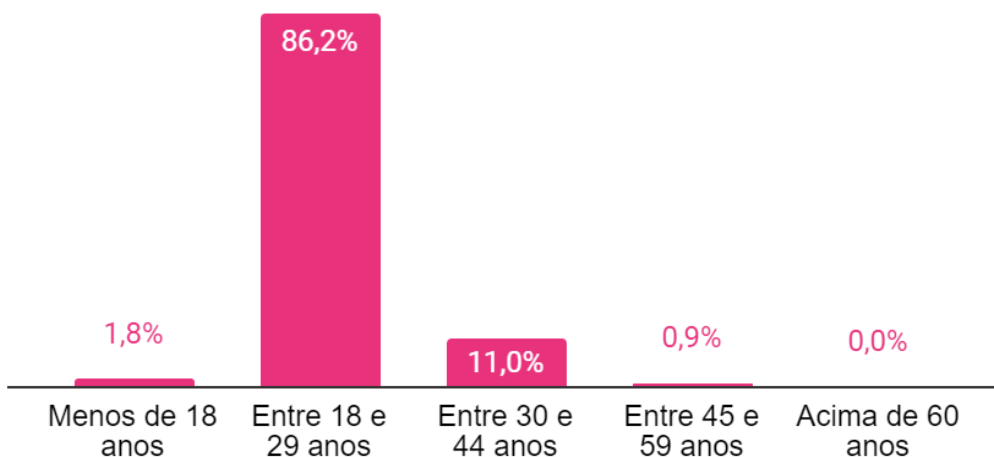
Gráfico 2: Com qual gênero você se identifica?



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Além do alto índice de pessoas que se identificam com o gênero feminino acompanhando a cantora Iza no Instagram, é entre o público que compõe a faixa etária entre 18 e 29 anos sua maior relevância - 86,2% dos fãs (Gráfico 3). Fãs com menos de 18 anos, assim como indivíduos acima de 45 anos são pouco incidentes entre o público que acompanha o trabalho da cantora Iza no Instagram.

Gráfico 3: Qual é a sua faixa etária?



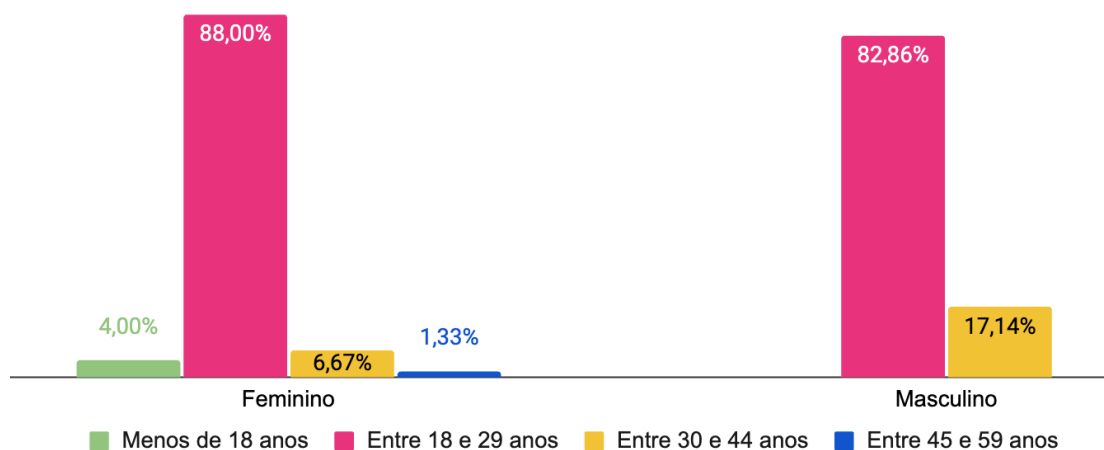
Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Observando o cruzamento entre faixa etária e gênero dos fãs da cantora Iza (exceto pessoas identificadas com o gênero não-binário, devido à sua baixa incidência e, por consequência, invalidação estatística), notamos que as que se identificam como pertencentes ao gênero feminino - e que possuem maior incidência - estão presentes em quatro faixas-etárias distintas. Já o público masculino está concentrado em apenas duas faixas etárias.

Ambos gêneros (feminino e masculino) possuem concentração predominante na faixa etária entre 18 anos aos 29 anos, com ligeiro destaque para as fãs mulheres, que se sobressaem em 4 p.p. a mais que o público masculino nesta faixa etária (18-29 anos). Apesar da alta concentração em uma faixa etária principal, nota-se grandes disparidades nas faixas etárias subsequentes. Os fãs que se identificam com o gênero masculino entre 30 e 44 anos apresentam 10,48 p.p. a mais que as mulheres na mesma faixa etária.

Ainda, apesar do grupo de 30 a 44 anos ser o segundo mais relevante para as fãs do gênero feminino, fato é que mulheres de diferentes idades possuem maior pulverização entre as faixas etárias do que homens (Gráfico 4).

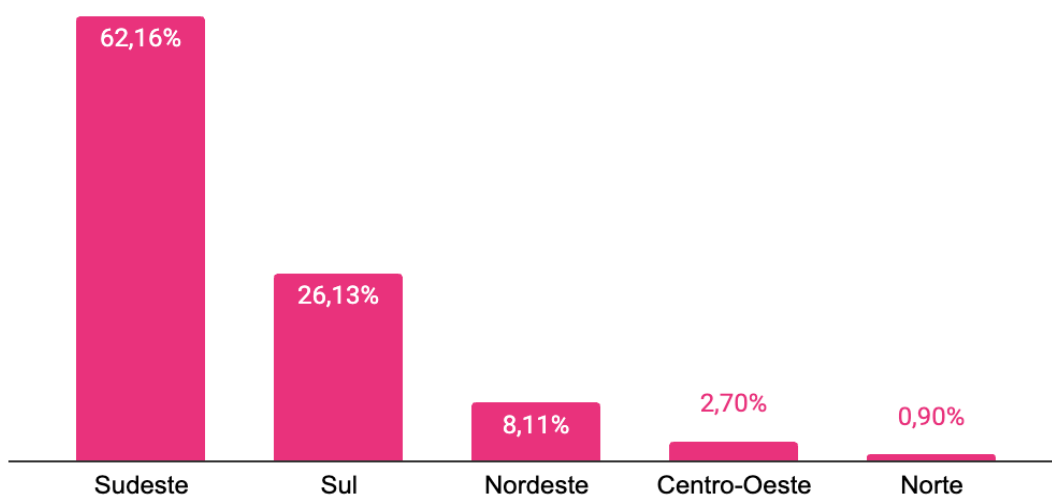
Gráfico 4: Cruzamento entre a questão "Com que gênero você se identifica" versus "Qual a sua faixa etária".



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Quando observada a localidade de onde os fãs da cantora Iza estão, a amostra de respondentes-fãs da pesquisa se concentra principalmente nas regiões Sudeste (62,16%) e Sul (26,13%) do Brasil (Gráfico 5).

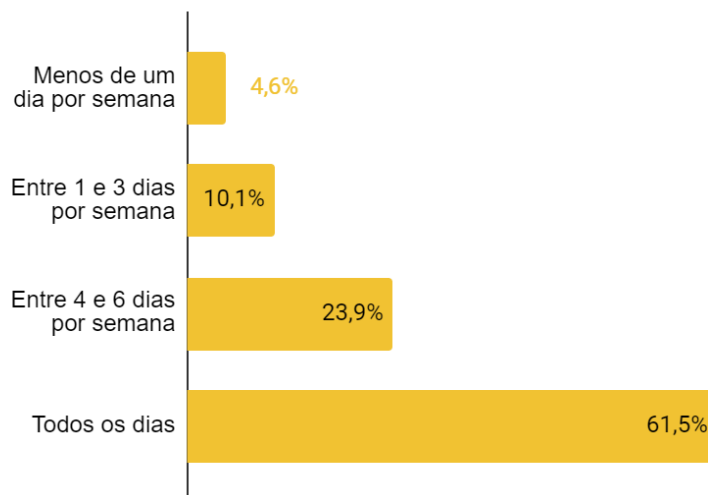
Gráfico 5: Em qual estado você mora?



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Finalizado o conhecimento sobre o perfil demográfico dos fãs, passaremos a aprofundar a visualização sobre o aspecto comportamental da amostra trabalhada. Questionamos ao público sobre seus costumes relacionados ao consumo de música semanal, para compreendermos o quanto o consumo de música faz parte do seu dia a dia. De forma geral, apresentam alto consumo de música durante a semana. 85,3% dos fãs costumam ouvir música mais de 4 vezes por semana, e destes, 61,5% possui o hábito de consumir música todos os dias da semana (Gráfico 6). Vale ressaltar que o consumo de música investigado não está diretamente ligado à cantora Iza, mas na totalidade de opções musicais disponíveis.

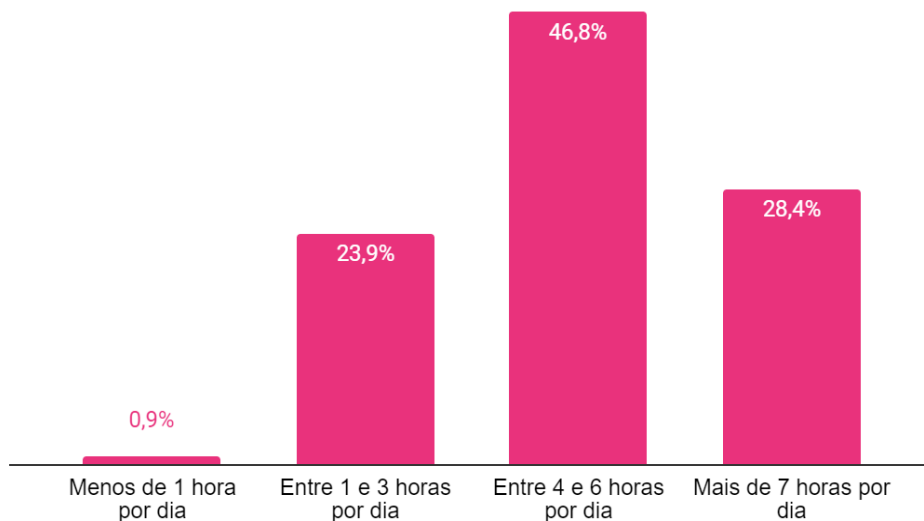
Gráfico 6: Com que frequência você costuma ouvir música durante a semana?



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Além de consumirem música diariamente, os fãs da cantora Iza também demonstram alta permanência nas redes sociais durante o dia. Entre o público, 75,2% têm o hábito de navegar por redes sociais mais de 4 horas do seu dia. Destes, 28,4% chegam a utilizar mais de 7 horas por dia nesta atividade (Gráfico 7).

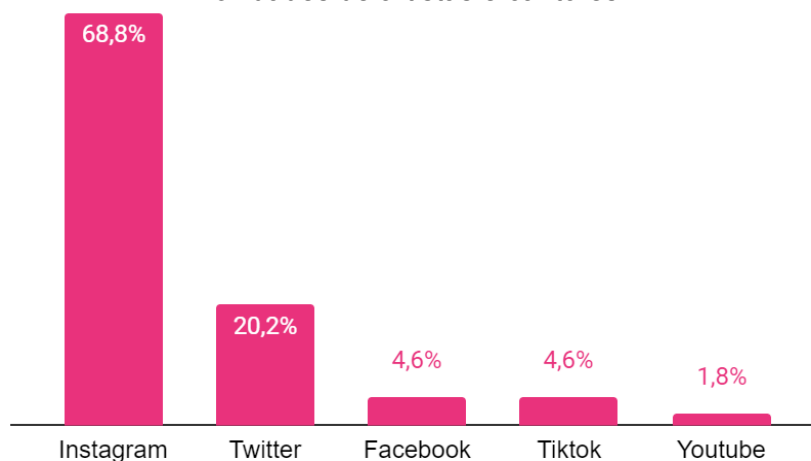
Gráfico 7: Com qual frequência você costuma utilizar suas redes sociais por dia?



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Visto o hábito de consumir conteúdos em redes sociais em grande parte do seu dia, a rede social de permanência principal apontada pelos fãs de Iza é o Instagram, com 68,8% de aderência do público (Gráfico 8).

Gráfico 8: Qual é a principal rede social que você utiliza para acompanhar as novidades de artistas e cantores?

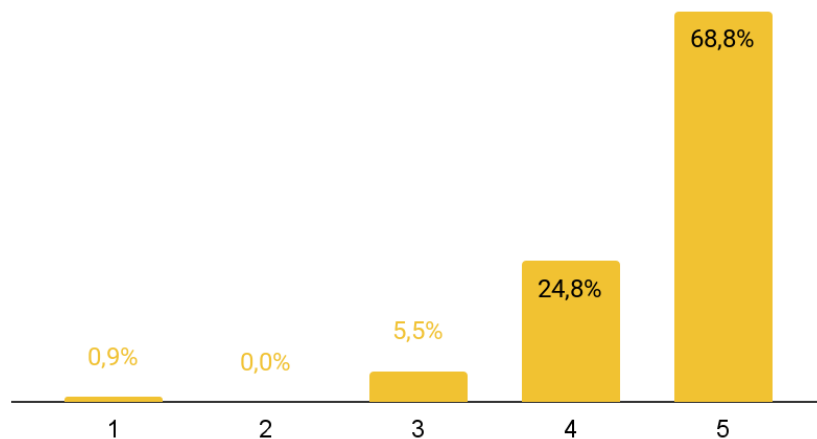


Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

O Instagram além de ser a principal rede apontada pelos fãs para acompanhar artistas e cantores, também é percebida como pelo público como

fator importante na construção da imagem de pessoas públicas. Em uma escala de 1 a 5, considerando a nota 1 correspondente a “absolutamente nada” e a nota 5, correspondente a “completamente importante” para o crescimento e visibilidade de um artista, o Instagram atinge uma média de importância de 4,6 na opinião geral (Gráfico 9) - como opinião geral se compreende pessoas que a consideram sua principal rede social e indivíduos que possuem outras preferências.

Gráfico 9: Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que o Instagram é uma rede social que contribui para o crescimento e visibilidade de um artista? Considere 1 como "absolutamente nada" e 5 como "completamente importante".

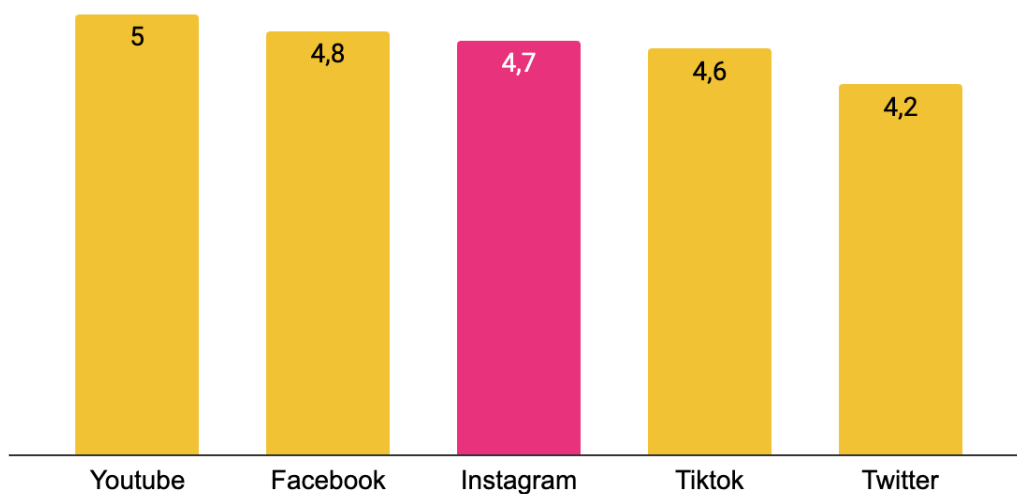


Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Cruzando a nota atribuída à importância do Instagram com a preferência por rede social de cada fã, é percebido que pessoas que consomem o Twitter como sua principal rede social são as que consideram o Instagram menos importante para a construção de imagem e marca de artistas frente ao restante do público. Ao observarmos a nota designada pelos indivíduos com preferência por outras redes sociais, exceto o Twitter, é possível afirmar uma proximidade. O Instagram é compreendido como positivo para o desenvolvimento de marca de uma pessoa pública - salvo o Youtube, que entre as redes preferenciais possui baixa incidência e não atinge amostragem estatística suficiente (Gráfico 10).

A variação de notas entre as redes sociais de principal consumo pelos fãs (exceto Youtube, por ser considerado amostralmente insuficiente e Twitter, por ser apontado como de maior distância) é de 0,1 p.p.. A partir deste ponto, podemos afirmar que mesmo os fãs que consideram o Facebook e o Tiktok como suas redes sociais prioritárias, possuem visão similar sobre o protagonismo do Instagram no trabalho de construção de imagem.

Gráfico 10: Cruzamento entre a média de contribuição do Instagram como uma rede que ajuda no crescimento e visibilidade de um artista, considerando uma escala de 1 a 5 (1 corresponde a "absolutamente nada" e 5 como "completamente importante") versus a rede de principal consumo de cada fã.



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Para compreendermos em profundidade o grau de compreensão do público da cantora sobre a relação do Instagram e a construção de marca de um artista, estimulamos que os fãs expressassem de forma livre seu entendimento. Esta compreensão é baseada em suas experiências e percepções, podendo ou não ter ligação com o caráter técnico da rede social e a estratégia que envolve a construção de marca. Para colaborar com a análise, foi desenvolvida uma análise empírica das respostas (Figura 9). A questão foi respondida por 57,65% dos entrevistados.

um vídeo com uma música que "curto", "corro" no *Spotify* e já sigo a banda ou cantor... Acontece muito de os algoritmos acertarem as músicas que "curto" e aparecer no meu *feed* (FÃ 2, PESQUISA QUANTITATIVA).

A facilidade de navegação na rede social, assim como a alta rotatividade de conteúdos faz com que uma camada mais ampla da sociedade possa utilizar o aplicativo. Este fator permite que seu público seja potencializado.

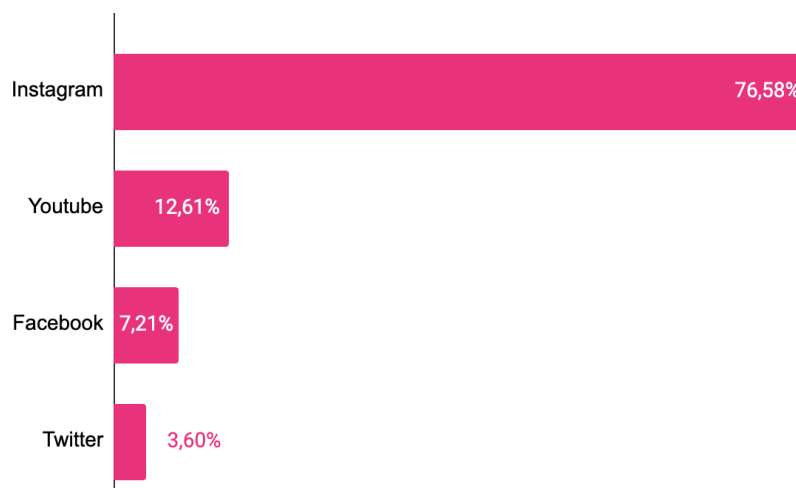
O Instagram é uma rede social imediatista, conseguimos acompanhar em tempo real cada atualização sobre as pessoas as quais seguimos, para um artista é uma plataforma "democrática" pois a informação é facilmente disponibilizada ao público geral (FÃ 3, PESQUISA QUANTITATIVA).

O imediatismo inerente à lógica da rede social, que estimula o acompanhamento dos conteúdos com frequência, também possibilita o rápido termômetro de seu público sobre o que é criado. A interação com os seguidores é veloz. A construção da relação entre artista e fã não é restrita somente ao conteúdo que posta em sua rede social, mas também à rede de contatos que possui, sua interação com o público e publicidade que realiza.

Através desta plataforma, o artista pode divulgar conteúdo, interagir com os seguidores, follow outros artistas e marcas e assim, criar novas parcerias e eventualmente alcançar um número maior de fãs que se identifiquem com seu trabalho (FÃ 4, PESQUISA QUANTITATIVA).

O protagonismo do Instagram como ferramenta para a construção de imagem também fica evidente ao observarmos que 77,1% dos fãs obteve o primeiro contato com Iza nesta rede social (Gráfico 11). Isto é, o público da cantora considera o Instagram uma rede fundamental para a evolução da carreira de uma pessoa pública, e foi neste cyber local que se deu o primeiro contato com a artista.

Gráfico 11: Qual foi a primeira rede social em que você acompanhou a cantora Iza?



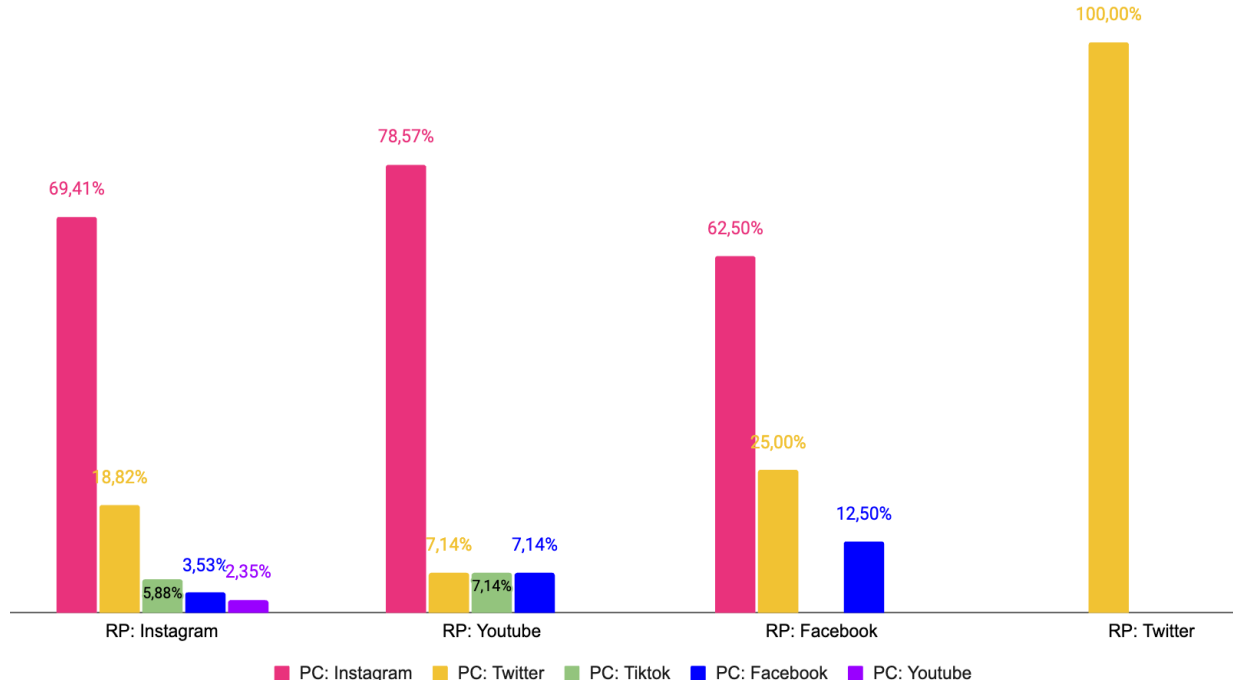
Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Aprofundando a análise, cruzamos a principal rede social que os fãs utilizam versus a rede social em que conheceram a cantora Iza. É, neste momento, reforçada a importância do Instagram no Planejamento Estratégico de uma marca de pessoa pública. Mesmo aqueles fãs que preferem redes sociais voltadas ao vídeo longo, como o Youtube, ou aqueles que têm como preferência o Facebook, apontam que conheceram a cantora Iza fora deste ambiente de principal de navegação - passando o Instagram a despontar.

78,57% das pessoas que possuem o Youtube como rede social principal conheceram a cantora Iza no Instagram; já dos interessados prioritariamente no Facebook, 62,50% também conheceram a artista no Instagram. Quem possui o Instagram como rede social principal também conheceu Iza, em maioria (69,41%) , neste local (Gráfico 12).

A segunda rede social mais apontada como porta de entrada da cantora para o contato com o público é o Twitter, rede social citada pelo Entrevistado 1 como pouco utilizada até então, e reativada de acordo com a leitura realizada pela equipe de comunicação sobre o público - que realizava "tuitaços" na rede da cantora, acompanhando eventos, como sua participação no Rock in Rio Brasil.

Gráfico 12: Cruzamento entre Rede Principal utilizada pelo indivíduo (RP) versus Rede em que obteve o primeiro contato com a cantora Iza (PC)



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

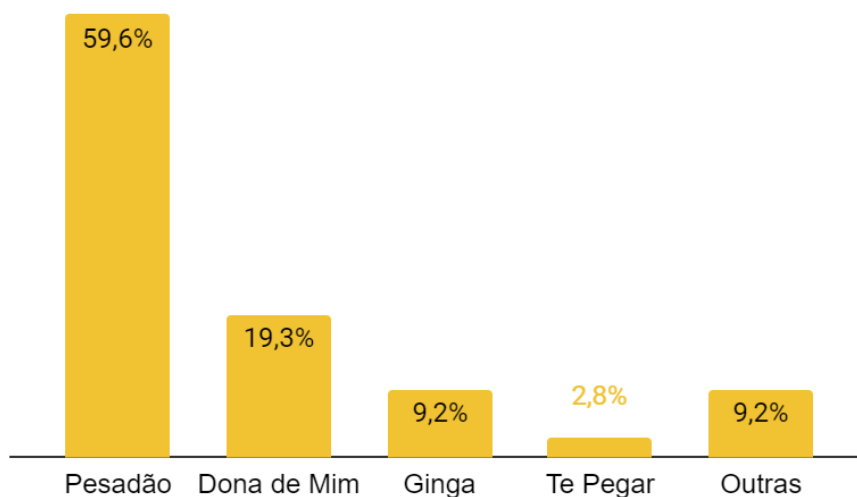
Dentre o material fonográfico lançado pela cantora, analisamos qual é a primeira lembrança dos fãs relacionada às canções da artista. A música "Pesadão" ocupa a primeira posição com 59,6% de lembrança, e em segundo lugar está "Dona de Mim", com 19,3% (Gráfico 13).

Conforme citado pelo 'Entrevistado 1', "Pesadão" foi o ponto de virada na carreira da cantora, trabalhada com lançamento em todo o território brasileiro. A partir do trabalho elaborado para o single em parceria com o cantor Falcão, ex-O Rappa, foi que a cantora subiu o número de seguidores em , conforme demonstrado no relatório de evolução anual da cantora no ano de 2017, disponibilizado pela Agência Noize, evidente no capítulo 4.1, Figura 3, deste documento.

É visto que os pontos principais trabalhados no Planejamento Estratégico da cantora - o produto (single Pesadão) e o meio de propagação principal (Instagram) - performaram com alto impacto diante do público

desenhado. A lembrança da primeira música da cantora ainda é clara, passados 5 anos do lançamento.

Gráfico 13: Você lembra qual foi a primeira música que ouviu da Iza?



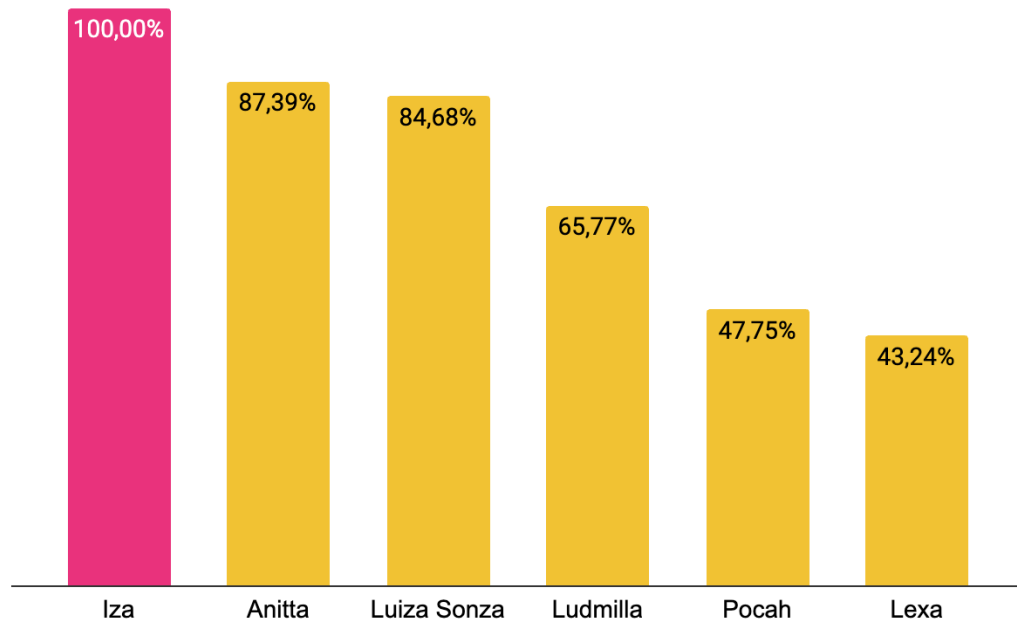
Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Além de compreender a lembrança primária do público sobre as canções e sobre a rede social onde se deu o primeiro contato com a cantora Iza, investigamos quais são as outras artistas que seu público mais tem proximidade e segue na rede social prioritária de Iza, o Instagram. Para isso, listamos cantoras mulheres, brasileiras, que surgiram no período próximo ao lançamento de Iza no mercado fonográfico brasileiro e que alcançaram relevância nacional, assim como Iza. Cada entrevistado pôde indicar uma ou mais artistas em sua resposta.

Em média, além da cantora objeto de estudo do presente trabalho, cada indivíduo entrevistado segue cerca de outras 3 cantoras. Dentre elas, duas apresentam destaque principal entre o público de Iza: Anitta e Luiza Sonza. Anitta é a mais seguida entre o público analisado, sendo que 87,39% do público de Iza a segue nas redes sociais; já Luiza Sonza alcança 84,68% dos seguidores - são 12,61 p.p e 15,32 p.p. a menos que Iza, respectivamente. Ludmilla alcança 65,77% do público, e ainda demonstra relevância entre o recorte estudado. Já Pocah (47,75%) e Lexa (43,24%) são as cantoras com

maior distanciamento do público da cantora Iza, não atingindo metade de sua base (Gráfico 14).

Gráfico 14: Quais das artistas e cantoras abaixo você segue ou em algum momento já seguiu no Instagram?



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Iza faz parte do imaginário de fãs que dividem suas atenções com grandes estrelas da música brasileira. Buscamos compreender qual é a percepção dos fãs sobre a cantora, estimulando que expressassem uma palavra que para cada indivíduo resumisse a cantora. 100% dos comentários realizados obtiveram conotação positiva, e 72,97% da base de respondentes participou da questão proposta (Figura 10).

Figura 10: Nuvem de palavras com as respostas da questão "Se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria?"



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

As palavras dispostas na Figura 4 refletem um resultado positivo na imagem de Iza, proveniente do trabalho realizado pela equipe de comunicação da cantora. Para realizarmos uma avaliação criteriosa e organizada, classificamos cada comentário, o agrupando em 4 categorias recorrentes entre a fala dos entrevistados (Tabela 3):

Tabela 3: Classificação dos comentários realizados pelos entrevistados relativo à questão "se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria?"

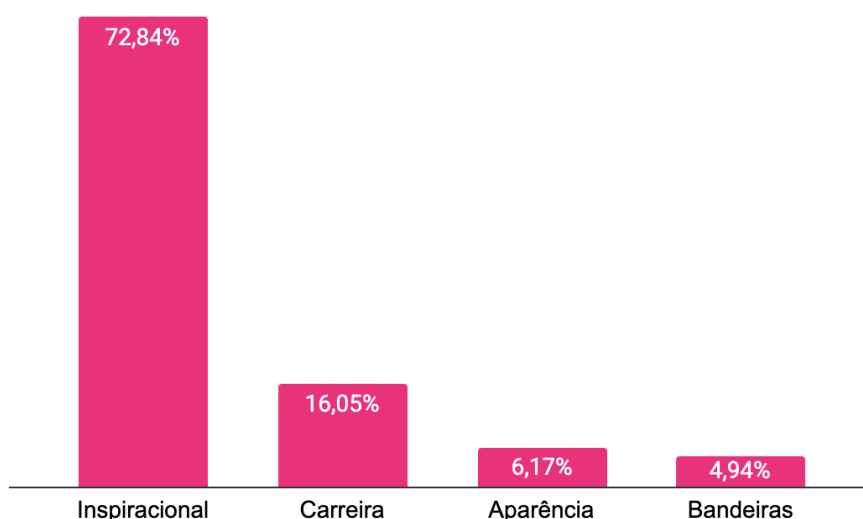
Categorias	Expressões que compõem a categoria
Aparência	Todas as expressões que têm ligação direta com a aparência da cantora Iza. Exemplo: bonita, linda, belíssima.
Carreira	Todos os comentários que tangem habilidades e ou características intrínsecas à profissão. Exemplo: cantora, fenômeno, talento.

Bandeiras	Todos os comentários que estão relacionados às bandeiras sociais (causas sociais, temáticas) defendidas por Iza. Exemplo: representatividade, empoderamento, força negra.
Inspiracional	Todos os comentários que atribuem características inspiracionais, que não estão ligadas a nenhuma das classificações anteriores. Podem ser considerados termos com maior amplitude relacional. Exemplo: perfeição, poderosa, incrível.

Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Ao descrever a cantora utilizando apenas uma palavra, expressões pertencentes à categoria Inspiracional foram as mais utilizadas (72,84%). Estes termos são mais amplos, e descrevem a cantora de forma mais generalista, sem estar diretamente relacionado a determinada característica ou contexto. A segunda categoria mais mencionada está ligada estritamente à carreira da cantora (16,05%), voltadas ao talento de cantar e se apresentar como artista. Sua aparência (6,17%) e as bandeiras (4,94%) também são citados pelo público, embora menos frequente (Gráfico 15).

Gráfico 15: Principais classificações atribuídas à questão "se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria?"

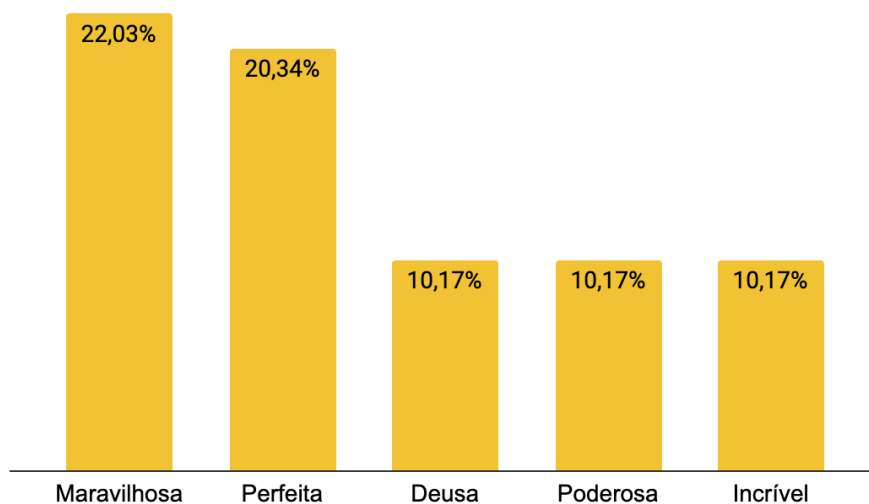


Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

As 5 principais expressões utilizadas pelos fãs pertencem à categoria inspiracional e representam 72,88% de todas as palavras citadas como resumo do que significa a cantora Iza para seu público. "Maravilhosa" ocupa a primeira posição (22,03%), seguida de "Perfeita" (20,34%) - juntas somam 42,37% do

total. Em terceiro lugar estão empatadas as expressões "Deusa", "Poderosa" e "Incrível", cada uma com 10,17% das citações (Gráfico 16).

Gráfico 16: 5 principais expressões utilizadas para resumir Iza



Fonte: elaborado pelo pesquisador com dados da pesquisa (2022)

Assim como citado por Lemos (1997) no capítulo 2.1 do presente estudo, a interatividade é o principal estimulante estabelecido na relação gerada pelo Instagram. A partir dos recursos disponibilizados pela rede, é possível que o trabalho técnico empregado na rede social proporcione a sensação de proximidade entre artista e fã, potencializando conexões, diálogos, e por consequência, na visibilidade dos perfis dispostos em rede.

A partir dos levantamentos realizados (qualitativo e quantitativo), foi possível observar a ação e reação de um público que aderiu à estimulação comunicacional projetada. Isabela, agora Iza, passou a ser uma artista a partir da validação de seu público frente ao que apresentou como verdade em seu discurso e disposição - traçados e estudados pela equipe de comunicação a partir da técnica desenvolvida, ancoradas nas Quatro Facetas, disponibilizada para estudo pelo 'Entrevistado 1', aprofundado no capítulo 3.1.3.

A leitura de público realizada a partir do estudo quantitativo se mostra coesa, mesmo 5 anos após o lançamento da cantora. Saber onde este público

se encontra, seu grau de aderência e o discurso afinado foi fundamental para o sucesso da cantora. Como lembram Schiffman e Kanuk (2000) no capítulo 2.2, uma marca cria ligação com seu público quando possui semelhança em seus valores, princípios e estilo de vida. Os pontos identificados na técnica das Quatro Facetas como pertinentes para a cantora são validados pelo público - que reconhece seus valores morais (princípios e bandeiras que levanta), estilo de vida (postura, força) além do talento inquestionável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o referencial teórico, o caso estudado e as pesquisas realizadas, compreendemos a participação da plataforma digital Instagram na construção de marcas pessoais e como a rede social colaborou para o crescimento da marca pessoal da cantora Iza.

O objetivo principal deste estudo foi compreender de que forma o Instagram é utilizado na construção da imagem da artista. Para isso foi necessário, metodologicamente, uma pesquisa exploratória no sentido de ir à campo para conferir junto aos fãs da cantora Iza a sua percepção de imagem, confrontando com o planejamento outrora realizado.

Fica evidente a efetividade da rede social digital Instagram – primeira rede de contato da maior parte de seu público, assim como a principal rede social utilizada durante o dia a dia, com grande permanência diária – acima de 4 horas. O movimento de conhecimento da cantora Iza se deu na rede, a partir da música *Pesadão*, primeira música consumida pela maior parte dos fãs e a principal responsável pelo impulsionamento de imagem e da marca pessoal da cantora nas plataformas digitais.

A partir da pesquisa realizada percebemos que o Instagram foi projetado como principal rede para a cantora, e é também a rede social mais utilizada pelo seu público. Foi também no Instagram em que a maioria de seu público teve o primeiro contato com a artista. Este fato demonstra que o acerto na leitura de comportamento de público foi preciso, e fator fundamental para o sucesso na trajetória de ascensão da cantora. Também foi possível identificar, através desta pesquisa, que seu posicionamento nas redes sociais voltado ao empoderamento feminino traz grandes resultados para sua ascensão, uma vez que este fato é reconhecido em sua imagem.

Por fim, a qualidade técnica das metodologias aplicadas com o objetivo de construção de marca e imagem de uma pessoa pública se mostraram como absoluto diferencial para o crescimento consistente da persona projetada. O discurso genuíno aproxima e mantém o público aderente à artista e à causa, formando laços emocionais profundos entre artista-fã. Comprova-se este fato com o direcionamento do discurso feminino ‘empoderado’, intrínseco à

realidade da cantora e que chama a atenção especialmente do público de mulheres - maior fatia de gênero presente na base de fãs da cantora.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Amanda Almeida. **Influenciadores e “novas” práticas publicitárias: rupturas e continuidades de formatos tradicionais de propagação de produtos e mensagens de marcas.** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0499-1.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural.** 2013. Disponível em: <<http://www.oavessodacena.com.br>> Acesso em: 05 de mar. 2022.

BANDEIRA, Tamara. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen.** Brasília, 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira > Acesso em: 27 de Fev. 2022.

BARBOSA, Arthur. **Marketing Musical: como aplicar o marketing no mundo da música.** 2014. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/04/30/marketing-musical-como-aplicar-omarketing-no-mundo-da-musica/>. Acesso em: 25 mar. 2022, às 12h56.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

CLARKE, Ver Don.; PEERS, Martins. “**Gravadoras saberão dançar a música da Web?**”. The Wall Street Journal Americas, republicado no Jornal do Brasil, em 21 de junho de 2000, p. 21.

CORREA DA SILVA, Vagner. **Comunicação transmídia e visibilidade artística: estudo de caso das estratégias transmidiáticas dos participantes do BBB 20.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Graduação em Publicidade e Propaganda. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre/RS, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/234889>. Acesso em: 10 mar. 2022.

CORRÊA, Jonathan. **Construção de marcas pessoais: estudo de caso de artistas visuais.** Monografia de Final de curso. Graduação em Publicidade e Propaganda. Curitiba: PUCPR. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56878648/Construcao_de_Marcas_Pessoais_-_Estudo_de_Caso_com_Artistas_Visuais-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641925854&Signature=MqxiOUTAPEcMLodEcCH7e3fQMPQUMD~tSpJf11reqS554Qk8Ex6NBeC4GivR7bvMJyOUVS-xOIkhhZ9uzYCeaxzocs6kS6oU34Ou1plnWT-jQD0t6EWrk7p6BINUoKmEOoZrYG0ySfcppk1t9UrMztR6rKIVh96kMThsLzALUFMNH-BUkBUmiCFIhxrL07gnCBluEn0umtKMBV76iWuySWdOLrvhrZsny6RBwx1hNEj3cmgB880kPH1Z3yhkmDhsNBUVU-catPoKe6ZvolhHjaxRYKRvM8pla7By02JCuGncVeEVtIO42Gb1ei4BcuG6wi~lgCxLQ1Feg83Swt3MVw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em: 27 de Fev. 2022.

CULTURA Doria, 2019. (On-line). Disponível em: <<https://culturadoria.com.br/mulheres-na-musica-desafios-e-realidade-da-luta-diaria-por-reconhecimento/>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

DIANA, D. **História da Internet. (Online).** Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>>. Acesso em: 18 de Fev. 2022.

FERES, Beatriz dos Santos; MONNERAT, Rosane. **A mulher por ela mesma em três cliques brasileiros: uma análise semiodiscursiva,** 2021. Disponível em <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/10938/10012>> . Acesso em: 25 mar. 2022.

- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Barueri: Grupo GEN, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Barueri: Grupo GEN, 2019.
- GONÇALVES, Carlos Alberto.; JAMIL, George Leal.; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: data base marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- HALL, D. T. **Careers in and out of organizations**. London: Sage, 2002.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. (1969). "**Broadening the concept of marketing**". *Journal of Marketing*, 10–15. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1248740>>. Acesso em 22 de mar. 2022.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LEÃO, Lucia. **O Labirinto da Hipermídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997.
- LENDREVIE, John. **Mercator XXI – teoria e prática do marketing**. 10. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- LÉVY, Pierre. **Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- GLAMOUR. **Iza lança clipe de 'Esse Brilho é Meu'**. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2017/09/iza-lanca-clipe-de-esse-brilho-e-meu.ghml> Acesso: 21 de abr. 2022.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Universidade Federal de Goiás (UFG). Catalão/GO, 2011. Disponível em <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> . Acesso em: 21 de abr. 2022.
- ORTIZ, Felipe Chibas. **Marketing Pessoal com sua marca e estratégia dentro e fora da internet**. São Paulo: Atlas, 2015.
- PÁDUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teóricoprática**. Campinas: Papirus, 2004.
- PETERS, Montoya. **The brand called you**. New York: McGraw Hill.
- PETERS, Tom. **The Brand You 50: Or Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!** New York: Knopf, September 21, 1999.
- PRIMO, Alessandra; MATOS; Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>>. Acesso em: 20 de fev. 2022.
- RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e

Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013. Disponível em <<https://hdl.handle.net/10216/70777>> Acesso em: 26 de Fev. de 2022.

RAMPERSARD, Hubert. **Authentic personal branding**. New York: Information Age Publishing, 2009.

ROSADO, João Pedro Pinto Graça. **Liderança Transformacional e Carismática, Personal Branding e Social Media. Caso de estudo: Gary Vaynerchuk**. 2010. 65 p. Dissertação (Tese de Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico). Universidade do Porto, Portugal, 2010.

RUÃO, Tereza; Farhangmer, Mino. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso**. In: Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento. 2000. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf>. Acesso em: 03 de mar. 2022.

SANTOS, Gabriela. **A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: o caso Camila Coelho**. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre/RS, 2020. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/213059>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SAWICKI, D. P.; Storti, A. T. (2016). **Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos**. Disponível em: <https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_570> Acesso em: 27 de Fev. 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/250992808_Comportamento_do_consumidor> Acesso em: 27 de Fev. 2022.

THOMSON, Matthew. (2006). **Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities**. Journal of Marketing, 70(3), 104–119. Disponível em: <<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>> Acesso em: 02 de mar. 2022.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação**. Organicom, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 199-211, fev. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>> Acesso em 28 de fev. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1 – Relatório de evolução anual da cantora Iza

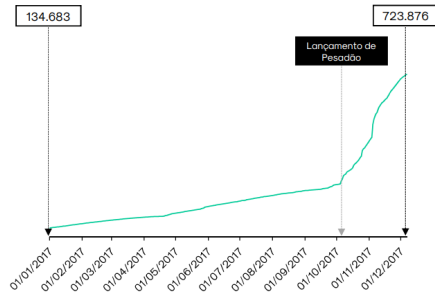
Fonte: fornecido pelo Entrevistado 1 (agência de comunicação)

Instagram

Seguidores

NOVOS SEGUIDORES

O crescimento da base de seguidores no Instagram, desde 1º de janeiro, foi exponencial, atingindo a taxa de 437,4%.



733,4K
SEGUIDORES

589,1K
GANHO DE SEGUIDORES

437,4%
TAXA DE CRESCIMENTO

GRITO

Instagram

Envolvimento

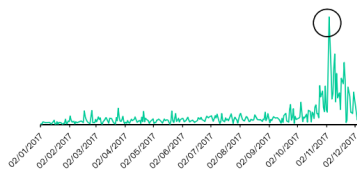
LIKES

O envolvimento na página, quando relacionado aos likes recebidos, obteve um aumento de 730,7%, atingindo 8M de likes totais.

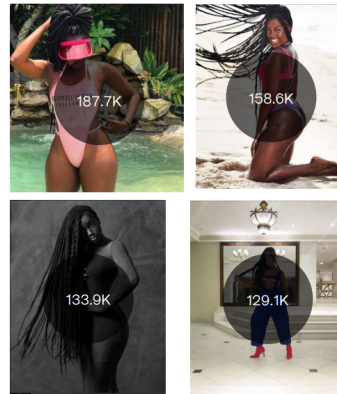
730,7%
TAXA DE CRESCIMENTO

8M
TOTAL

O dia de maior pico de likes foi 04/11, somando 187.7K.



As postagens com mais likes foram:



GRITO

Envolvimento

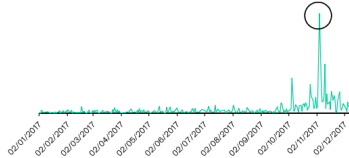
COMENTÁRIOS

O envolvimento na página, quando relacionado aos comentários realizados por seu público, obteve um aumento de 421,5%, atingindo 8M totais.

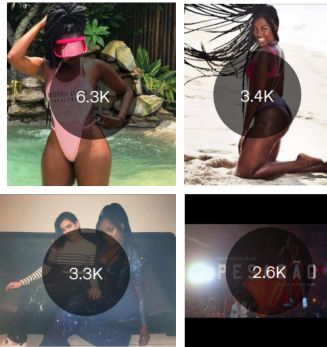
8M
TOTAL

421,5%
TAXA DE CRESCIMENTO

O maior pico de comentários ocorreu no mesmo dia do pico máximo de likes na página, 04/11.



As postagens com mais comentários foram:



GRITO

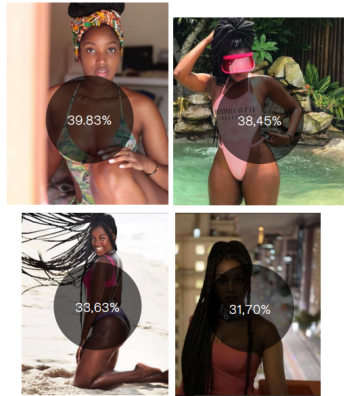
Engajamento

A atual taxa de engajamento nas postagens da página é de 6,71%, com queda de 47,8% quando comparada ao mesmo período do ano anterior.

A queda na taxa de engajamento se dá através do crescimento exponencial da base de fãs. Mesmo gerando altos números de interação, o cálculo se dá através da ponderação de seus seguidores absolutos. Logo, a queda na taxa de engajamento é uma consequência do crescimento massivo.

6,71%
TAXA DE ENGAJAMENTO

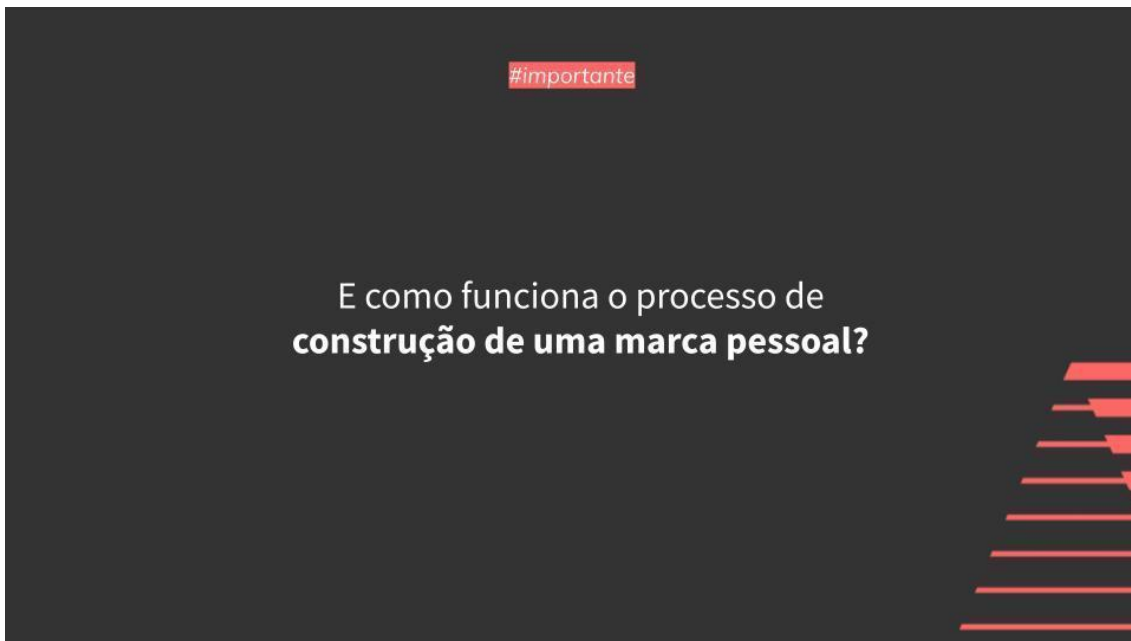
As postagens com maior taxa de engajamento foram:



GRITO

ANEXO 2 – Documentos da metodologia para a construção de imagem da marca Iza (agência de comunicação)

Fonte: fornecido pelo Entrevistado 1.



#question

Mas o que é Posicionamento?

É a tradução - em forma de conceito - de como uma marca deseja ser enxergada pelo seu público-alvo.



Precisamos ter muito cuidado na hora de posicionar a nossa marca.

+ VERDADEIRO

O posicionamento precisa partir de uma verdade da marca, de algo que esteja na sua essência.

Uma história baseada em mentiras não para de pé.

+ FORTE

O posicionamento precisa responder a algum anseio do público-alvo, assim ele se torna mais sólido.

Estruturas grandes precisam de uma base forte.

+ VIÁVEL

O posicionamento não pode ser igual ou similar ao de um concorrente direto ou indireto.

Dois corpos não podem ocupar o mesmo espaço.



Uma comunicação bem desenvolvida e embasada em um posicionamento consistente gera um reflexo positivo - ou negativo - no imaginário do consumidor.



Esse reflexo é o que chamamos de:
Imagem de Marca.



Posicionamento

Como queremos ser vistos.

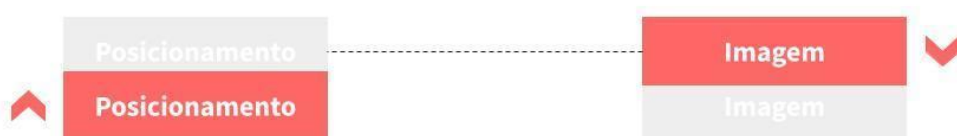


Imagem de Marca

Como somos vistos de fato.



No mundo ideal o Posicionamento e a Imagem de uma marca estão alinhados.



Mas somente através de uma leitura adequada dessas duas realidades conseguiremos saber como direcionar nossos esforços de marketing para que elas se reflitam.



Um bom Posicionamento de Marca Pessoal é ancorado em 04 Pilares.



A Imagem é um reflexo natural de todas as nossas ações como pessoa pública.



Mas também de todo o nosso trabalho de marca. Desde o nosso Posicionamento, passando pelo conteúdo nas nossas Redes Sociais e por todos os demais pontos de contato com nosso fã/cliente/seguidor.



APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Roteiro da entrevista em profundidade com equipe de planejamento em Comunicação da marca pessoal Iza (com transcrição do entrevistado)

1) Introdução – Prazer me chamo Lucas Regio, sou estudante no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS) e, conforme já conversamos previamente por e-mail, estou realizando essa entrevista em profundidade como parte dos instrumentos de pesquisa do meu Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) sobre a temática de construção da imagem de marcas pessoais no Instagram, especialmente o caso da cantora Iza. Destaco que essa conversa não será publicada na sua íntegra e que o nome do respondente se codificou pelo termo 'Entrevistado 1', mantendo a política de anonimato do participante. Também, ao participar dessa entrevista, automaticamente, informamos que o diálogo na videoconferência será gravado, sendo que esses dados serão apenas usados pelo estudante a fim de revisar as respostas e trabalhar nas informações para a produção do TCC. Vamos às perguntas:

2) Você poderia se apresentar brevemente? Qual sua idade e o que faz no campo da publicidade?

Tenho 30 anos e atuo no mercado publicitário há mais de 10 anos, especialmente em agências de publicidade e comunicação. Comecei trabalhando com foco no digital em agências gaúchas como a Cadastra e a DZ, depois passei por grandes agências do Rio Grande do Sul (Escala, Competence e Paim) e hoje trabalho para uma agência de São Paulo (a WHF), focada em clientes de Mercado Imobiliário que a agência possui. Mas, por um bom tempo da minha carreira, entre os anos de 2016 e 2019 trabalhei com foco em Projetos de Comunicação voltados para marcas pessoais, nas agências Noize e Nooke, atendendo clientes de renome nacional e internacional, como é o caso da Anitta, Ludmilla, Ronaldinho e, no caso desta entrevista, a Iza.

3) Você trabalhou/fez parte do lançamento da cantora Iza no mercado. Qual era a sua função na época?

Sim. Fiz parte da equipe de planejamento de comunicação da agência Noize entre os anos de 2016 e 2018, onde trabalhei juntamente da Warner Music Brasil com as estratégias de Lançamento da cantora Iza, construção de imagem da Iza como marca e lançamento de seus produtos (músicas).

Particpei do trabalho junto à cantora Iza desde os lançamentos de seus primeiros *singles* - Quem Sabe Sou Eu e Te Pegar - até o planejamento das estratégias para o lançamento do seu primeiro álbum de estúdio, intitulado “Dona de Mim”. Na época eu era *planner* e fazia parte da equipe que conduziu junto à gravadora as estratégias de comunicação para os lançamentos da cantora e de seus primeiros singles e álbuns.

A equipe era formada por um planejamento (eu), que “duplava” com um redator e uma diretora de arte, coordenados por um Gerente de Planejamento e uma Gestora de Projetos - lidando diretamente também com os Labels e a equipe de Marketing da Warner, que no caso de um modelo mais tradicional de comunicação podem ser classificados como a equipe de Marketing dentro do cliente (Warner).

4) Vamos falar do lançamento da cantora Iza. Quando ela chegou até você, qual era o panorama? Já se tratava de uma cantora conhecida?

Gosto de brincar que peguei uma época muito boa de trabalhar com a Iza e falo que para mim ela é meu maior case de sucesso para marca pessoal, pois quando a Iza entrou como cliente da Noize, ela ainda não era uma artista propriamente dita. Ela era uma musicista contratada da Warner que fazia as vozes da Ludmilla em participações ao vivo em que a cantora não podia estar presente por motivos de agenda, e que estava lançando seu primeiro trabalho autoral. E quando saí da Noize para assumir como Gerente de Estratégia na Nooke, a Iza já era uma realidade aclamada no cenário do pop nacional, e que estava lançando seu aguardadíssimo primeiro álbum de estúdio. Vou compartilhar o material que montamos mostrando a evolução anual, é impressionante.

5) Na época, quantos seguidores a Iza possuía em suas redes sociais?

Vou te dizer que não lembro com exatidão, mas tenho certeza de que no Instagram ela não passava nem perto dos 100 mil seguidores. Os perfis de artista dela no Facebook e no Spotify (que também eram de responsabilidade da equipe da Noize) ainda não existiam, e o Twitter dela era inativo, com menos de 2 mil seguidores... esse eu lembro pois foi uma rede com a qual tive um carinho especial. Honestamente, não lembro bem o volume que as redes dela tinham quando deixei a equipe em 2018, mas tenho certeza que o Instagram já havia ultrapassado os 5 milhões de seguidores, o Twitter estava próximo do primeiro milhão. Me recordo de comemarmos os 30 milhões de plays em Pesadão - primeiro grande sucesso a nível nacional que a cantora emplacou, que contou com grande investimento por parte da gravadora.

6) Ao receber o desafio de torná-la uma marca reconhecida, qual foi a estratégia desenhada para alcançar o objetivo?

Na Noize nós desenvolvemos uma metodologia para criação e construção de marca pessoal, que se baseava em um estudo aprofundado do artista (através de longas conversas e entrevistas em profundidade com o mesmo) a partir do qual buscávamos em sua personalidade, crenças, bandeiras e trajetória de vida alguns pilares que poderiam servir como base para um posicionamento de marca forte e coeso.

É meio difícil explicar a metodologia para mim sem as lâminas de apoio que a gente usava (risos). Acho que não tenho especificamente as que usamos na apresentação da Iza, mas usei recentemente a mesma Metodologia para trabalhar a imagem de marca pessoal de uma candidata à Prefeitura de Guaíba. Resumidamente, a partir de conversas e entrevistas em profundidade com a personalidade em questão, definimos possíveis pilares de marca pessoal para o artista em quatro facetas: trajetória, personalidade, bandeiras e legado. As facetas são bem autoexplicativas. Em sua trajetória falamos um pouco sobre as realizações até o momento ou que o artista ainda deseja alcançar; em legado falamos também sobre isso, mas pensando um pouco mais em posteridade. Em personalidade falamos realmente de traços importantes da personalidade da pessoa por trás do artista e em bandeiras das principais causas e bandeiras que essa pessoa/artistas levanta (sejam elas simplesmente pelo fato de ser ou por acreditar nessas causas/bandeiras). Depois disso, essa análise minuciosa dos pontos fortes e fracos do artista nessas quatro facetas era cruzada com alguns estudos de público e mercado, visando encontrar pontos de intersecção que poderiam fortalecer uma estratégia de posicionamento para a marca pessoal do artista.

7) Quais foram os argumentos na construção da marca da cantora?

Lembro muito bem que como pegamos a Iza como artista desde o começo - o que é bem raro - conseguimos aplicar esse processo de planejamento da forma ideal desde o começo! Fizemos duas longas conversas de mais de três horas cada com a Bella (apelido pessoal da Iza) para desenhar esses pilares de trajetória, legado, personalidade e bandeiras dela e pudemos fazer um estudo bem tranquilo que pareceu encaixar como “uma luva” no que a gravadora já visualizava pra Iza como artista (seja pelo processo ter corrido da forma ideal desde o começo ou pelo próprio perfil da cantora).

Lembro que no caso da Iza, os principais pontos fortes para ancorar o posicionamento dela como marca pessoal estavam na sua personalidade e nas

bandeiras que a cantora levantava e que acabavam levando aos lugares que se imaginavam para sua trajetória e legado. As gravadoras no Brasil gostam muito de “traduzir” os artistas gringos para cá. Lembro que o plano da Warner pra Iza era transformá-la em uma Beyoncé ou Rihanna brasileira.

Não esqueço de quando saímos das conversas com a Iza percebemos que aquilo de fato era possível e plausível! Percebemos isso, pois Iza, além de ter um vozeirão incrível, era uma mulher imponente (acho que essa foi a melhor palavra que descreveria minha primeira percepção dela). De nascença ela é uma mulher preta que precisou correr atrás do que queria e enfrentou muitos obstáculos na sociedade simplesmente pelo fato de ela ser quem era: uma mulher preta. Pela história e pela fala dela, era fácil de sentir nela a figura de uma mulher forte, empoderada e que realmente acreditava nas coisas que falava, assim como nas bandeiras que levantava - sendo elas principalmente sobre empoderamento feminino da comunidade preta.

Isso fez total sentido para o que a Warner visualizava de espaço semântico para Iza no mercado - já que ao meu ver esse é justamente o posicionamento da Beyoncé como artista: empoderamento. Inclusive, essa foi a palavra que usamos na apresentação de Planejamento da Iza para a gravadora, e que resumia o posicionamento dela como artista: empoderada (lembro que ela e a gravadora amaram. Inclusive a escolha de “Quem Sabe Sou Eu” como primeiro single partiu disso, pois era uma música que falava sobre empoderamento feminino e que foi lançada no carnaval com uma estratégia que envolvia lambes trazendo frases da música como “Quem Manda em Mim Sou Eu” pela cidade.

8) Qual papel as redes sociais, principalmente o Instagram, tiveram na construção de imagem da cantora Iza?

O Instagram foi crucial neste processo. Como principais ferramentas para construção de imagem da artista e até das campanhas de lançamento dos seus *singles*, nós tínhamos as redes sociais - e a principal delas sempre foi o Instagram, pois ela não era uma usuária assídua de Twitter na época (nós que tuitávamos por ela) e o Facebook de artista dela sequer existia.

Um ponto importante do uso do Instagram na construção da imagem da Iza e de qualquer artista é o de não ter controle total sobre a rede. É sim importante postar e produzir conteúdos inteiramente voltados para carreira artística, com links para as músicas, vídeos e cortes chamando para os clipes... Mas é ainda mais importante que a rede seja natural - afinal ela é da Iza, e a Iza precisava ser muito mais do que música para se conectar de verdade com uma base de fãs e ser aquilo que nós gostaríamos que ela fosse. No Instagram sempre mesclamos muito as postagens dela

como artista, com postagens dela como pessoa. Sempre foi um equilíbrio perfeito de Iza com Bella, e isso ao meu ver é crucial para o seguidor. Ele segue um artista porque quer saber mais dele como pessoa e não só ver promocional de single e clipe novo.

9) Quais foram as principais estratégias adotadas para esta rede social (Instagram) e por quê?

Acho que o ponto que eu comentei antes era o mais importante de todos: dar naturalidade para o Instagram da Iza e não deixar ele se tornar uma rede que trouxesse apenas conteúdos promocionais da carreira dela como cantora, mas que também mostrassem a pessoa por trás da artista, no seu dia a dia e curtindo a vida.

Para isso, sempre demos muita liberdade para Iza postar fotos do seu dia a dia na rede, mesclando com os conteúdos sobre seus lançamentos - além de incentivar o trabalho de vídeo, principalmente nos *stories*, para a cantora conseguir mostrar para os fãs a mesma naturalidade que percebemos nela ao levantar as bandeiras que ela levantava.

Outro ponto que sempre incentivamos muito foi o trabalho de interação da cantora com os fãs através dos comentários nas postagens e também através de uma estratégia sazonal de *lives* conversando com seus fãs e seguidores (não lembro exatamente da periodicidade das *lives* da Iza, mas era uma comum a prática de incentivarmos uma sazonalidade para *lives* no Instagram com os artistas da Noize... este era um dos principais recursos da ferramenta na época).

10) Em quanto tempo a equipe percebeu os resultados começando a aparecer?

Honestamente demorou um pouco. Acho que antes de “Pesadão” - que foi o primeiro *single* dela que realmente emplacou - tivemos pelo menos uns cinco outros lançamentos num período de um ano e meio ou mais. Sei que para um artista normal isso parece um tempo muito curto, até porque sou músico nas horas vagas e sei como é difícil esse processo. A gravadora já começava a ficar impaciente depois de cada *single* que não emplacava - imagina depois de uns quatro ou cinco.

11) Em que momento a equipe definitivamente teve certeza da cantora ter emplacado e virado um sucesso?

Com certeza foi depois de “Pesadão”! Montamos uma estratégia de lançamento bem forte pra esse single, com bastante investimento da gravadora - finalmente colocando a artista em bastante rádios, playlists editoriais do Spotify, programas de TV... Além disso, o que certamente faz toda a diferença no peso do

lançamento, tivemos bastante grana pra investir em mídia na campanha de lançamento - tanto em digital quanto em *off*. Lembro que compramos até espaço em empresas e fizemos projeção em prédios em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo com a verba de mídia da campanha. Enfim, foi uma campanha bem robusta e toda a representatividade que a música trouxe pra comunidade preta em sua essência também teve um peso muito importante nisso.

Lembro que as redes dela começaram a crescer numa velocidade muito diferente depois desse lançamento - e com muita naturalidade. E, obviamente, um dos principais indicadores era o volume de plays no Spotify. Foi rápido até a música entrar nas 50 mais tocadas do Brasil e dali pra frente só cresceu.

12) Hoje você faria algo diferente na construção de marca da Iza? O que?

Não mudaria “uma vírgula”! Para mim, a marca pessoal da Iza é hoje a mais forte e mais consistente do país entre as principais cantoras pop do cenário (incluindo nomes como Anitta, Ludmilla, Luísa Sonza e outras). Ao meu ver, as bandeiras que a Iza levanta e o posicionamento dela como artista são tão verdadeiros, potentes e alinhados com pontos e crenças que estão realmente enraizados na personalidade da Bella (não só da Iza) que ela alcançou uma representatividade com a qual na época de Planejamento a gente só sonhava em alcançar.

Hoje, em termos de representatividade artística, de movimento e de bandeiras, para mim ela é quase o equivalente da Beyoncé brasileira (que era de fato o que a gravadora visualizava para ela na época). Eu enxergo ela hoje - e acredito que o público também tenha essa percepção - de que a Iza é uma mulher preta, forte, poderosa, pesadona e dona de si, que não precisa de mais ninguém e pode muito bem alcançar o que bem entender sozinha. Ela impõe respeito e é respeitada, simplesmente por ser quem é e representar o que representa (pode ser que a minha visão seja um pouco deturpada porque eu particularmente virei fã dela como pessoa e não só como artista depois de conhecer, mas eu tenho essa percepção).

APÊNDICE 2 – Estrutura do formulário on-line enviado aos participantes da pesquisa (Google Forms)

1. Com qual gênero você se identifica? (resposta única)

- Feminino
- Masculino
- Não-binária
- Outros

2. Qual a sua faixa etária? (resposta única)

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 29 anos
- Entre 30 e 44 anos
- Entre 45 e 59 anos
- Acima de 59 anos

3. Em qual estado você mora? (resposta única)

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Espírito Santo
- Distrito Federal
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins
- Moro fora do Brasil

4. Você costuma ouvir música quantos dias por semana? (resposta única)

- Menos de um dia por semana
- Uma dia por semana
- Entre um e três dias por semana
- Entre três e cinco dias por semana
- Entre cinco e seis dias por semana
- Todos os dias

5. E com qual frequência você costuma utilizar suas redes sociais por dia? (resposta única)

- Menos de uma hora por dia
- Entre uma e três horas por dia
- Entre três e cinco horas por dia
- Entre cinco e sete horas por dia

- Mais de sete horas por dia
- 6. Você acompanha artistas e cantores pelas redes sociais? (resposta única)**
- Sim, acompanho!
 - Não acompanho (finaliza a pesquisa)
- 7. Qual é a principal rede social que você utiliza para acompanhar as novidades de artistas e cantores? (resposta única)**
- Facebook
 - Tiktok
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Outras. Quais? _____
- 8. Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que o Instagram é uma rede social que contribui para o crescimento e visibilidade de um artista?
Considere 1 como “contribui em absolutamente nada” e 5 como “é completamente importante”**
- 9. Em suas palavras, você poderia falar um pouco sobre como acredita que o Instagram ajuda um artista a se tornar conhecido? (resposta aberta)**
- 10. Quais dos artistas e cantores abaixo você segue ou em algum momento já seguiu no Instagram? (resposta de múltipla escolha)**
- Anitta
 - Ludmilla
 - Luiza Sonza
 - Lexa
 - Não acompanho nenhuma destas cantoras
- 11. Você segue ou já seguiu em algum momento a cantora Iza? (resposta única)**
- Sim
 - Não (finaliza participação no formulário)
- 12. Qual foi a primeira rede social em que acompanhou a cantora Iza? (resposta única)**
- Instagram
 - Facebook
 - Youtube
 - Twitter
 - Tiktok
 - Outros
- 13. Você lembra qual foi a primeira música que ouviu da cantora Iza? (resposta única, randômica)**
- Pesadão
 - Dona de Mim
 - Saudade Daquilo
 - Gueto
 - Meu talismã
 - Brisa
 - Ginga
 - Outros. Quais?
- 14. Se você pudesse resumir a cantora Iza em uma palavra, qual seria? (resposta aberta)**