

Do Ceará Para o Mundo: Análise do Reposicionamento da Marca Pessoal do Cantor Wesley Safadão. ¹

Thayná Silva de SAMPAIO ²
João Henrique Viana de SOUSA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar e compreender o reposicionamento da marca pessoal do cantor cearense Wesley Safadão, analisando sua trajetória enquanto produto cultural surgido na periferia da cidade de Fortaleza e que, por meio da mudança dos elementos visuais de seu próprio ser, passa por um processo de inserção no estrato cultural dominante, incorporando-se às estruturas da mídia hegemônica.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Imagem; Marca; Wesley Safadão.

INTRODUÇÃO

A motivação desse trabalho surgiu da observação. Como boa cearense e amante da música regional sempre me mantive de olhos abertos para os fenômenos locais, ao longo de tantos anos de observação pude constatar que os artistas locais vinculados ao gênero forró conseguiam arrastar multidões nos shows em nosso estado e tocar em todas as rádios e emissoras nordestinas. As bandas que se destacavam em âmbito nacional quase sempre deviam esse sucesso ao fato de ter uma música participando da trilha sonora de alguma novela global.

O cantor Wesley Safadão tem 13 anos de carreira musical no estado do Ceará, no último ano o artista passou a ter o segundo maior cachê do país, participou do especial de fim de ano da Rede Globo, marcou presença em dezenas de programas a nível nacional e se tornou garoto-propaganda de marcas como Skol, Oi e Renault. A carreira do cearense deslanchou ao som da música “Camarote” e junto com o sucesso da música foi possível observar uma mudança radical no visual do forrozeiro. O músico abandonou a marca “Garota Safada”, banda em que era o vocalista e astro principal e aderiu ao próprio nome como marca.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: thaynhsampaio@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Administração da UECE, joaohenrique.viana@uece.br

Os cabelos compridos (muito comum aos cantores de forró dos anos 1990 e começo dos anos 2000) deixaram de ser sua marca principal, as roupas com cores chamativas e de gosto duvidoso deram lugar a um estilo moderno e nada semelhante ao visual dos forrozeiros tradicionais. Os signos visuais ocupam um papel de protagonismo na composição da marca pessoal de um artista e foi através da visualidade que Wesley Safadão abriu as portas do Brasil para si.

1. WESLEY SAFADÃO: UM FENÔMENO MIDIÁTICO

O cantor cearense Wesley de Oliveira nasceu na periferia de Fortaleza, no bairro da Serrinha. O cantor iniciou sua carreira em 2003, aos 15 anos, assumindo os vocais da pequena banda Garota Safada. Em 2015 o cantor lança em seu canal do *YouTube* o clipe da música “Camarote”, o vídeo bate a marca de impressionantes 133.204.938 visualizações, no *iTunes* o *single* ficou mais 260 dias entre as cem músicas mais compradas da plataforma. O perfil pessoal do cantor no Instagram possui 7.5 milhões de seguidores. A apresentação do cantor no “Domingão do Faustão” no dia 14 de fevereiro de 2015 (na ocasião ele recebeu o disco de platina pelo seu CD ao vivo em Brasília) marcou média de 19 pontos no IBOPE, superando todas as emissoras concorrentes. O cantor que antes tinha público restrito ao Nordeste se apresentou no estado do Rio Grande do Sul em janeiro deste ano e seu espetáculo no Festival Planeta Atlântida foi transmitido pela emissora de TV fechada Multishow.

Na chamada “cultura da mídia” (KELLNER, 2000) pode-se perceber a forte influência que a mídia possui no comportamento de uma sociedade em geral, gerando valores e hábitos. Ela tem capacidade de interferir no cotidiano dos indivíduos, desde sua aparência, relacionamentos interpessoais até mesmo sua carreira profissional. Assim, a mídia estabelece uma relação íntima com o público. Se apoiando em canais como o rádio, revistas, televisão e atualmente com a internet, ela obtém espaço no cotidiano das pessoas de forma sutil.

Partindo dessa reflexão podemos atrelar a expansão de público de Wesley Safadão a sua expressiva inserção na mídia nacional. Quanto mais espaço o cantor ganhou na mídia mais ele se tornou parte do cotidiano e do gosto do povo brasileiro. O conceito de cultura midiática reforça a hipótese do reposicionamento da marca pessoal do cantor a partir do momento em que o encaramos como um produto advindo dessa cultura afinal, o autor afirma que a cultura midiática é:

[...] industrial, organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. E, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias [...] (KELLNER, 2001, p. 9).

2. IMAGEM E MARCA PESSOAL

Quando pensamos em imagem logo nos vem a ideia de marca pessoal, a forma como nos vendemos ajuda a construir a noção de identidade que os outros tem de nós. Para uma celebridade sua imagem é fundamental para construir sua marca pessoal, fidelizar seu público e angariar novos mercados, tornando-se, assim, cada vez mais popular.

Kotler (2003) descreve a recente forma de trabalhar a imagem como marketing pessoal, onde se utilizam princípios e instrumentos do marketing a favor da carreira e das experiências pessoais. Desse modo, são empregadas estratégias a fim de produzir e promover a imagem propagada, isto é, o público será influenciado a partir da marca pessoal veiculada, positiva ou negativamente.

Para Mello (2006), o marketing pessoal é formado por cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados extremamente positivos: embalagem do produto (aparência); higiene pessoal; conteúdo (competência e caráter); postura física (credibilidade) e comunicação.

Encarando o artista como uma marca precisamos falar também sobre o conceito de *personal branding*, um novo conceito de Marketing que está diretamente conectado as estratégias adotadas pelo ser humano na promoção das suas competências e capacidades, sendo estas estratégias similares àquelas utilizadas no marketing dos produtos (ZARKADA, 2012). A base primordial desse conceito é a de que as pessoas podem ser consideradas marcas (KHEDHER, 2013).

O cantor Wesley Safadão começou a construir uma nova identidade para sua marca pessoal quando passou a investir numa mudança da sua antiga apresentação e adotou uma nova postura através do marketing pessoal. Saindo de letras com teor mais apelativo e sexual como “Estilo Namorador” para canções de tom mais leve e que exaltam a superação de uma decepção amorosa como “Camarote” o cantor passou a ampliar seu público e a fazer sucesso entre pessoas que não era adeptas do forró.

Bender (2009) disserta que as celebridades associam sua imagem de marca a atributos pessoais e desse modo criam uma força que trabalha ao seu favor. Essas celebridades constroem sua imagem em torno de algum atributo e foco, que os levaram até a fama e os manteve nela, tornando sua marca pessoal um sucesso. O novo Wesley Safadão passou a

vincular sua imagem mais a família e a exaltar em entrevistas que a origem de seu sucesso vinha de sua mãe (fundadora da antiga banda de Wesley, o conjunto Garota Safada). Os cabelos compridos, a camisa polo e as poses pouco naturais eram marcas dos cantores de forró conhecidos predominantemente no Nordeste que começaram a fazer sucesso no fim dos anos 1990, na Figura 1 a seguir, pode-se observar que esses também era o estilo adotado por Wesley Safadão durante o início de sua carreira.



Figura 1 –Wesley Safadão no início de sua carreira

3. REPOSICIONAMENTO DE MARCA PESSOAL: O CASO DO CANTOR WESLEY SAFADÃO

Não é incomum presenciarmos casos de cantores ou bandas que modificam a sua imagem com o intuito de se tornarem mais “comerciais” e, dessa forma, ampliarem seu público e seus lucros. O reposicionamento é o uso do marketing para mudar a posição relativa de um produto na mente dos indivíduos. (NICKELS, 1999).

Artistas que alcançaram o sucesso inicial nas periferias brasileiras costumam passar por esse processo de mudança e logo em seguida conquistam um espaço cativo nas telas dos programas nacionais das maiores emissoras de TV do país, esse reposicionamento de imagem pode ser observado nas cantoras Ludmilla, Gaby Amarantos, Valesca Popuzada e, mais recentemente, nos artistas de funk ostentação. O cantor Wesley Safadão também passou por esse processo e o objeto desse trabalho é o analisar.

Com 13 anos de carreira, Wesley de Oliveira tinha público fiel e já era famoso, porém, essa fama estava restrita ao Nordeste (com mais força no estado do Ceará) e o público que frequentava os seus shows não tinha o mesmo perfil que seus atuais “seguidores”. O cantor de imagem marcante passou por uma verdadeira transformação no visual e essa mudança de estilo pode ser enxergada com muita facilidade atualmente. Esse reposicionamento pode ser constatado através de imagens promocionais divulgadas nas redes sociais do cantor, suas imagens em shows e programas de TV e o seu comportamento nos mesmos.

A característica mais marcante do visual do “antigo” Wesley Safadão eram os cabelos longos, uma moda comum aos forrozeiros cearenses. Como se pode analisar na figura 2 o artista sempre exibia as madeixas lisas e partidas ao meio.

As imagens dos seis primeiros álbuns da banda Garota Safada nos permitem acompanhar a evolução da imagem de Wesley, saindo das roupas de gosto duvidoso para um figurino menos chamativo e mais moderno. A evolução imagética do artista pode ser constatada também na evolução da própria marca da banda, ao longo do tempo ela vai se tornando mais legível e agradável ao olhar.



Figura 2 – Capas de álbuns de Wesley Safadão em diversas fases de sua carreira

O estilista cearense Neto Pinheiro é um dos principais responsáveis pela mudança no visual do cantor, o profissional participou ativamente do processo de reposicionamento de imagem de Wesley e ajudou a fazer a transição do cantor: dos cabelos longos e lisos ao moderno

“coque samurai”. O forrozeiro não aparece mais com os cabelos soltos em imagens de divulgação promocional dos eventos em que participará e até em suas aparições nas redes sociais está sempre com os cabelos presos ou usando um boné.

As mudanças pareceram surtir efeitos positivos e hoje o cantor é sucesso entre jovens de classe média de todas as regiões do Brasil, ampliando assim o seu público que antes estava concentrado no Nordeste.

4. ANÁLISE DA IMAGEM

Quando nos debruçamos sobre o processo de reposicionamento de marca pessoal do cantor Wesley Safadão reconhecemos a profunda transformação de elementos visuais que caracterizavam sua imagem perante o público e a mídia.

Sob a luz da proposta de análise de imagem apresentada por Joly (2007), o reposicionamento do artista será analisado por meio de duas capas de álbuns lançados em momentos distintos de sua carreira. Compreendendo os aspectos visuais como primordiais, analisaremos os encartes a partir das mensagens plásticas e icônicas. Temos como objetivo central aferir o modo como os signos visuais passaram a construir a marca pessoal de Wesley e o auxiliaram na ampliação seu público.

Iremos realizar um comparativo da visualidade da imagem do artista no início de sua carreira, ainda na banda Garota Safada e agora, durante o lançamento de seu último DVD e maior sucesso até então.

A Figura 3 apresenta a figura de um álbum promocional distribuído gratuitamente em Fortaleza durante os primeiros passos da trajetória artística do cantor e a figura 4 representa o encarte do DVD de Wesley Safadão ao vivo em Brasília gravado no ano de 2015.



Figura 3 – Álbum promocional de Wesley Safadão

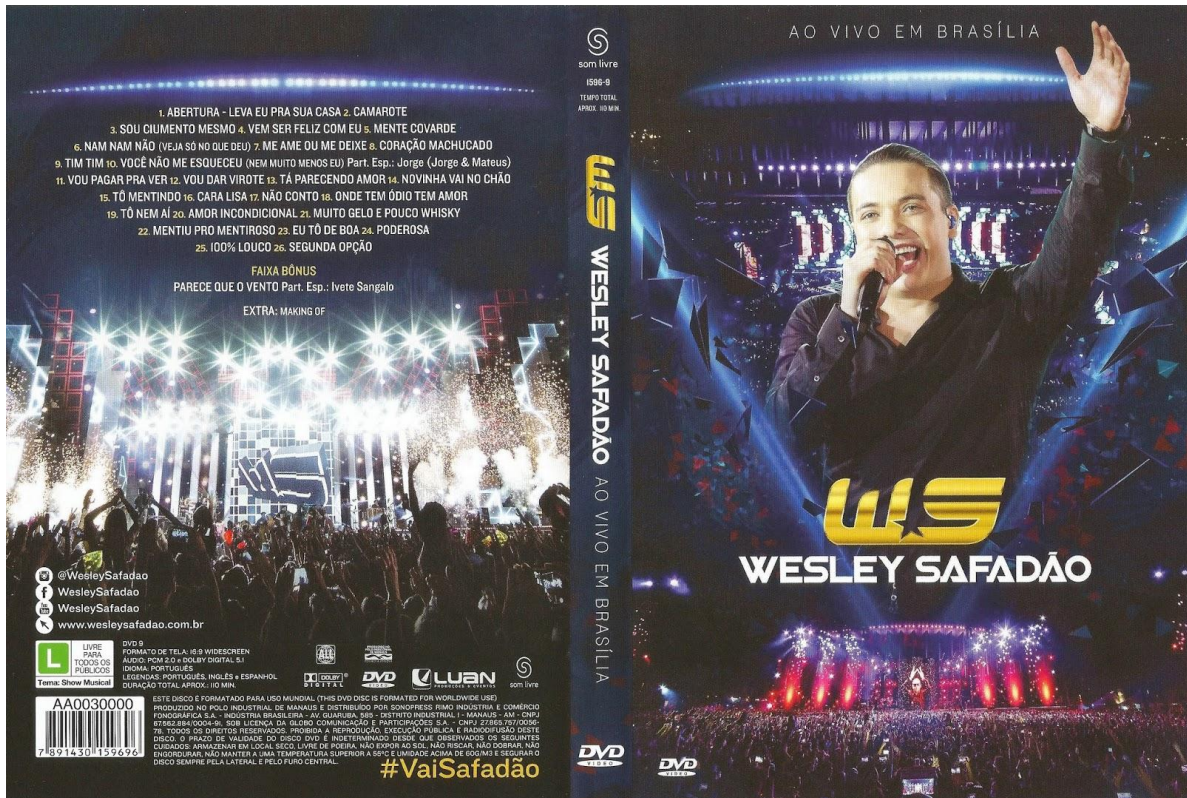


Figura 4 – Encarte do DVD de Wesley Safadão ao vivo em Brasília

4.1 Mensagem Plástica

Quando analisamos as imagens dos encartes em comparado podemos identificar bruscas mudanças no campo plástico das figuras. A paleta de cores utilizada na figura 3 é altamente contrastante, o fundo preto com dizeres e firulas em amarelo e laranja chamam a atenção do público pela discrepância dos tons e pela confusão visual que causam nesse contexto. Na figura 4 as cores são predominantemente escuras e estão dentro de uma cartela de tons frios, a marca do cantor está em amarelo, trazendo assim o contraste necessário para atrair a atenção do observador para si.

A imagem do cantor na figura 3 está congelada, embora ele tente simular um movimento essa ideia de fluidez não é transmitida com sucesso para o espectador e ele encara diretamente a câmera com um olhar que não transmite muita confiança ou emoção. Sua roupa, embora discreta, torna-se chamativa em um encarte onde o fundo é predominantemente preto, o contraste da camisa com o *background* é enorme e as mangas dobradas sem muito cuidado transmitem certo desleixo com a apresentação para a foto.

Na Figura 4 a imagem do cantor é muito espontânea e sua vestimenta está completamente de acordo com a paleta de cores escolhida para a maior parte do encarte, desse modo, o

contraste maior é entre o rosto do cantor e o background, destacando assim a sua própria figura. A cor sóbria da camisa e a maneira elegante como ela está vestida tiram de Wesley o estereótipo do forrozeiro. Sua expressão é de emoção e alegria, causando assim muita empatia com o público e transmitindo um pouco de seu carisma natural.

4.2 Mensagem Icônica

A partir da mudança da imagem pessoal do cantor a sua proposta icônica também sofreu mudanças. Podemos notar nas imagens a discrepância entre os antigos signos que eram explorados no material promocional do artista, estes signos dialogam com a imagem estereotipada do forrozeiro cearense atual e não demonstram profissionalização na construção da imagem do cantor, em contraposição a estes signos podemos observar a nova configuração imagética do encarte do DVD de Wesley em Brasília, existe um cuidado com a escolha das imagens utilizadas e os signos comunicam um artista moderno, com um visual um pouco mais sóbrio e não explora de maneira clara o estereótipo dos cantores de forró da região.

Wesley passou a ser representado através de novos signos e são esses novos signos que constroem a imagem de sua marca pessoal. Essas representações imagéticas comunicam uma nova “versão” do cantor para o público. O adeus aos cabelos longos é marca da transição dessa imagem, na figura 4 podemos observar a adoção de um corte mais contemporâneo e mais desconectado da imagem tradicional das bandas de “forró eletrônico”. A ideia transmitida pela fotografia da Figura 4 é de um cantor que ultrapassa as barreiras do forró e se apresenta como representante de um gênero musical sem marcações estereotipadas e comunica-se, dessa forma, com o Brasil inteiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do reposicionamento de marca pessoal através de signos visuais, o cantor Wesley Safadão conseguiu ampliar o seu público e cair no gosto de milhões de pessoas em todo o Brasil. Esse processo enfatiza o grande impacto que o *personal branding* tem em artistas pop que vendem sua música também através da sua imagem. Nós, nordestinos, compreendemos como é difícil o processo de expansão de artistas locais que representam nossa cultura regional em estados brasileiros que não tem nenhum contato com nossos costumes, mas através do *case* desse artista podemos compreender como um

reposicionamento de marca pessoal bem pensando e bem construído pode ser útil para difundir diferentes estilos musicais por todo o território brasileiro.

É claro o crescimento da presença da marca Wesley Safadão, não só em seus shows e em programas televisivos, mas também através das vendas da linha de produtos oficiais do cantor. Para além dos consumidores regionais do forró, o público de Wesley Safadão teve um crescimento impressionante e o cantor passou a ser reconhecido por públicos diferentes do segmento em que estava presente durante a maior parte de sua carreira. Parte da meteórica ascensão de sua carreira é fruto desse reposicionamento de imagem, e dos novos signos utilizados na reformulação, como podemos observar de dois de seus encartes promocionais.

A mudança de imagem de Wesley Safadão ajuda a desconstruir no imaginário do brasileiro não-nordestino a figura do forrozeiro de cabelos compridos e camisas coloridas. O artista contribui diretamente para a difusão do forró enquanto gênero musical e abre espaço para novos artistas ganharem público também fora do Nordeste. Através do caso deste artista podemos verificar o poder da comunicação na desconstrução de preconceitos, popularização de um ritmo e, principalmente, na atração de uma fatia muito expressiva de público e vendas.

REFERÊNCIAS

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

Khedher, M. **Personal branding: towards conceptualization. Economics & Strategic Management of Business Process**, 2013.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Zarkada, A. **Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach**, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MELLO, Ricardo. **Marketing com Treinamento**. Disponível em <<http://www.ricardomello.com.br>> Acesso em: 24 mar.2016.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 2007.

Conheça o personal stylist de Wesley Safadão. Disponível em:
<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/online/conheca-o-personal-stylist-de-wesley-safadao-cantor-mistura-pecas-de-grife-com-marcas-locais-1.1501358>>
Acesso em: 11 de julho de 2016.

Do fundo do baú: Wesley Safadão no grupo Garota Safada. Disponível em:
http://www.purepeople.com.br/noticia/do-bau-veja-50-fotos-de-wesley-safadao-no-grupo-garota-safada-antes-da-fama_a113318/1 Acesso em: 11 de julho de 2016.

Wesley Safadão vira o rei da internet. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1702854-com-jato-e-cache-similar-ao-de-ivete-wesley-safadao-vira-rei-da-internet.shtml> Acesso em: 11 de julho de 2016.