

A comunicação direcionada para as celebridades e o entretenimento: Uma análise cultural e midiática do gerenciamento de carreira da cantora Ludmilla¹

Waldembergue da Silva Dantas PEREIRA²
Luciana de Lemos Casado BESERRA³
Faculdade Maurício de Nassau, Maceió, AL

Resumo

A carreira da funkeira-pop Ludmilla é ainda recente, mas já coleciona números milionários. Presença constante nos principais meios de comunicação de massa e nas redes sociais mais populares, a jovem cantora rapidamente se tornou conhecida e atraiu a atenção de investidores e fãs do país inteiro. O que normalmente não se percebe ao observar a carreira de cantores iguais a ela, são os aspectos de comunicação e marketing aplicados desde o primeiro momento, para consolidar a carreira de uma ex MC, usualmente associada a imagem dos bailes funks de comunidades do Rio de Janeiro, como uma das principais artistas do cenário pop atual no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Ludmilla; Mídia; Consumo cultural.

A comunicação, o marketing do entretenimento e a cultura das celebridades

Em tempos de múltiplas plataformas e fácil dispersão da audiência, quando é possível perceber a presença constante nas mais diferentes mídias e meios de comunicação de personagens que até pouco tempo eram desconhecidos, o grande público está sendo apresentado a quem podemos chamar de uma nova “celebridade” ou simplesmente, um famoso. A diferença básica é que uma celebridade não precisa ser necessariamente uma figura muito conhecida, precisa, entretanto, estar sendo vista. Principalmente considerando a crença de que a mídia é o principal lugar de memória e/ou história das sociedades contemporâneas” (RIBEIRO, 2000, p.115). Nesse contexto, um planejamento de comunicação e assessoria bem executados que entregue aspectos intangíveis de valor e fidelização, pode ser decisivo para uma carreira duradoura e estabilizada num mercado cada vez mais exigente e competitivo.

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

² Estudante recém-graduado no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maurício de Nassau em Maceió, Alagoas. E-mail: waldembergue.dantas@gmail.com

³ Co-autora e orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do curso de graduação em Design Gráfico da Faculdade Maurício de Nassau em Maceió, Alagoas. E-mail: luadesign03@yahoo.com.br

Não é novidade que os novos conceitos de marketing, priorizam a satisfação e provocam a emoção do consumidor. Afirma Phillip Kotler⁴ (2010), em uma de suas publicações mais recentes sobre a evolução do marketing, que o novo consumidor busca satisfação além de suas necessidades funcionais e emocionais, busca também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhe. E a mais recente definição de Marketing criada pela *American Marketing Association*⁵(2008), destaca também o consumidor, dizendo: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Levando em conta essas definições, tem-se que o sucesso de uma marca, ainda que estivermos falando de uma pessoa, nesse caso um artista, vai depender diretamente do valor gerado para seus consumidores, uma vez que estes indivíduos desempenham papel preponderante e a relação é o valor central da sociedade projetada na comunicação de massa. (ROCHA, 1995, p.47)

É praticamente impossível falar de gestão de marca e valor, sem entender os conceitos de *Branding* e Processamento do consumo com estímulo mental. Na observação de estratégias que influenciem atitudes, deve-se considerar o posicionamento da marca na mente do seu público-alvo e seu comportamento cognitivo, e muitas vezes até religioso. Bem como, qual o tipo de ação que se deseja obter por parte desse *target*⁶ previamente identificado. Ou seja, é preciso diagnosticar a situação daquela marca e os objetivos que tenho em relação ao meu consumidor final, e o quanto o conheço. Segundo Matthew Healey⁷ (2008), o *Branding* é o processo de luta contínua entre produtos e clientes na definição da promessa e significado de uma marca. Entendendo a significação e valoração de uma marca como um processo contínuo, concordamos que, ainda mais falando de entretenimento, uma organização, produto ou artista, precisa estar o tempo todo atenta aos interesses e hábitos de seus clientes, além de permanecer fiel a sua identidade e promessa enquanto marca. Afinal, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) salientaram, “Esclareça quais são os seus valores e não abra mão deles”. Sabendo disso, o autoconhecimento da marca e o cumprimento de suas promessas, serão pontos decisivos na influência do comportamento de compra desejado.

⁴ Dr. Philip Kotler é professor de Marketing Internacional na Universidade *Northwestern Kellogg Graduate School of Management*, em Chicago. O maior especialista do mundo sobre a prática do marketing estratégico.

⁵ Principal organização para os marketeiros, a *American Marketing Association* é fonte mais confiável de recursos para os comerciantes e acadêmicos da área.

⁶ Traduzido como “alvo”, o *Target* pode ser entendido como o público-alvo da ação.

⁷ Matthew Healey é escritor e designer, especialista em *Branding*.

“Serviços que interagem com a mente das pessoas incluem educação, notícias e informações, conselho profissional, psicoterapia, entretenimento e certas atividades religiosas. Qualquer coisa que toque a mente das pessoas tem poder pra moldar atitudes e influenciar o comportamento. Dessa forma, quando os clientes estão em uma posição de dependência ou há potencial para manipulação, são necessários fortes padrões éticos e cuidadosa supervisão.” (LOVELOCK & WRIGHT, 2003, p.38)

A partir da consideração desses aspectos, é localizada a resposta principal para explicar a causa da atribuição da fama a figuras recém descobertas e nota-se com isso, que não se trata de um processo muito complexo, entretanto, bem planejado. Identificando um nicho de mercado, os prováveis *stake holders*⁸ do negócio e dando a eles uma marca bem gerida, que entregue a promessa percebida, se cria um ídolo. - Ainda que não muito famoso, no primeiro momento. Cria-se uma marca que atrai não somente clientes ou consumidores, mas *fans, friends & followers*⁹ como destaca o jornalista, escritor e blogueiro americano Scott Kirsner, no *best-seller* lançado em 2009, que se tornou referência para pesquisadores e curiosos do assunto. O autor construiu o impresso, baseando-se em uma série de entrevistas com profissionais bem-sucedidos nas áreas criativas e do entretenimento, através de experiências *online*.

Com o *target* definido e o planejamento em execução, o plano passa a ser a constante presença do ídolo trabalhado em diferentes mídias e plataformas as quais seu público-alvo tem acesso. Como destaca Ribeiro (2000), se a mensagem em questão estiver sendo constantemente trabalhada na mídia, certamente será aceita pela sociedade como verdade. “Os meios de comunicação, neste século, passaram a ocupar uma posição institucional que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação a realidade social aceitos como verdadeiros pelo consenso da sociedade” Dessa forma, se o programa de TV que eu assisto, a estação de rádio de minha preferência, os anúncios pagos em plataformas digitais como o *YouTube* e o *Spotify*¹⁰, e a mídia veiculada na internet espontaneamente ou não, me dizem que a cantora Ludmilla é uma estrela, certamente acreditarei, mesmo que não seja o meu produto artístico ou estilo musical preferido.

“Cada ouvinte que escuta o rádio, assiste a TV, vai aos cinemas, sai para dançar, come em restaurantes, participa de festas, está criando, está sendo forçado (para que se torne apto a manusear as suas percepções sonoras) a desenvolver uma competência apreciável na utilização e tradução das

⁸ Pode ser entendido como a pessoa, grupo ou organização que tem interesse ou preocupação em uma marca ou organização.

⁹ Expressão tradicional do novo marketing. Traduzido como fãs, amigos e seguidores.

¹⁰ Serviço de streaming de música com acervo de milhares de artistas e álbuns inteiros disponíveis online e off-line, no caso de assinantes da plataforma.

impressões musicais que flutuam através das caixas de som em quase todos os espaços vitais.” (STOCKFELT, 2006, p. 89)

O artista em questão, sendo percebido nos mais diversos meios recebe atribuição de diferentes conceitos positivos. Como afirma Cortella¹¹ (2005), enquanto discute o a conceituação do termo celebridade “Você só é porque é percebido”. O autor comenta inclusive a superexposição desnecessária de algumas figuras que, para serem percebidas, extrapolam o bom senso e tornam-se famosos sem que haja mérito, mas somente pela atenção momentânea que atraíram. Esse comportamento exagerado, mas nem sempre interessante, leva ao rápido esquecimento dessas personalidades e a atribuição de conceitos negativos por parte significativa do público atraído e da própria mídia que as expõe. “Como a pessoa precisa desesperadamente de forma ansiosa como jovem ou como adulto, destacar-se, isso, às vezes, leva a desvios de capacidade, de onde surge a deturpação atual do indivíduo que se torna famoso, sem que haja a ideia de mérito” (CORTELLA, 2005, p. 102) Positivamente ou não, a pessoa será percebida pelo grande público, se estiver sendo vista.

Sabendo dessas tendências de mercado e público, grandes gravadoras como a *Warner Music Brasil* começaram a contratar personagens que já desenvolviam algum trabalho artístico num contexto inferior e muitas vezes territorialmente definido, com um ambicioso plano de carreira que potencializa o trabalho do mesmo a níveis muitas vezes, internacionais. Foi assim com nosso objeto de estudo, a cantora Ludmilla. Antes conhecida como MC Beyoncé e limitada a desenvolver o chamado funk pancadão, mas rapidamente popularizada na sua região, e percebida pelo grande público por causa do alcance dos seus materiais audiovisuais, que ela mesmo disponibilizava na internet.

A evolução do funk e os princípios de marketing aplicados na carreira de Ludmilla

Percebe-se facilmente a transição pela qual o funk passou nos últimos 20 anos, deixando de ser um ritmo nascido apenas nas favelas cariocas, com uma origem e propósito social bem demarcados e se tornando parte da cultura popular, caindo no gosto das rádios, programas de TV, DJs, e até trilha sonora de novelas. Quando os bailes de comunidade ainda eram considerados violentos e marginalizados pela mídia de massa, em meados da década de 90, começou a tornar-se tendência, uma opção mais melódica desse ritmo, caracterizada por ser mais musicada e com a presença mais modesta do chamado

¹¹ Mario Sérgio Cortella é filósofo, professor e autor consagrado no Brasil.

tamborzão, que alcançava mais ouvintes e adeptos dessa nova cultura. Era o *funk melody*¹², que saiu dos morros e ganhou jovens da zona sul e outros grupos da classe média carioca. “Essas músicas conquistaram um público de classe média e tornaram esses bailes uma verdadeira coqueluche entre 1993 e 1995” (HERSCHMANN, 2000, p. 173) A rápida popularização dessa nova vertente do estilo musical e seu caráter mais divertido e democrático, deu ao funk novos terrenos e a seus representantes, a possibilidade de uma carreira estabilizada e bem-sucedida.

“À medida que foram se afirmando no mercado, os raps e melôs nacionais, o funk foi deixando de ser apenas um fundo musical do baile para ser cada vez mais o carro-chefe de uma cadeia de produção-consumo poderosa. Ao mesmo tempo, a mídia, que criminalizou o funk em seus espaços, contribuiu para “glamourizá-lo”, dando-lhe visibilidade e possibilitando-lhe ocupar espaços geralmente dominados por outros produtos culturais juvenis de sucesso” (HERSCHMANN, 2000, p.250)

Alguns anos mais tarde, entre os anos de 2013 e 2014, os conhecidos hits “Show das Poderosas” da cantora Anitta e “Beijinho no ombro” da Valesca Popozuda, acompanhados por outras figuras do mesmo segmento como o cantor Naldo, outra revelação da época, ganharam largo espaço nas paradas musicais, na mídia como um todo e no coração do grande público, inaugurando o que hoje é chamado por muitos de “pop funk”. O batidão está presente, e na maioria das vezes, o artista veio de alguma região mais humilde do Rio de Janeiro, mas os traços musicais do segmento *melody* são mais fortes e as letras e performances nos shows e videoclipes cuidadosamente produzidos por esses artistas – e pela equipe de apoio deles – são frequentemente comparados a referências do pop internacional como Madonna e Beyoncé, seja pelos efeitos especiais e grandes cenários ou pela presença de muitos bailarinos e coreografias marcantes. O funk ganha o território nacional, e milhares de novos fãs e seguidores. E quem antes era MC¹³, passa a ser tratada como diva. Foi nesse cenário que os empresários e a gravadora de Ludmilla, até então conhecida por um pequeno público como MC Beyoncé, encontraram a oportunidade perfeita para potencializar a carreira da jovem cantora a níveis internacionais.

O *release* de imprensa no site da cantora adianta o histórico de sucesso da carioca de apenas 20 anos: “nova sensação do funk, graças a uma voz potente, muito carisma e total

¹² É um estilo musical com uma presença mais modesta da batida clássica do funk, que faz grande uso de samplers e baterias eletrônicas.

¹³ Sigla que representa “Mestre de cerimônia” fazendo menção ao líder do baile, o cantor de funk.

irreverência.” Sabe-se, entretanto, que não são apenas esses os elementos necessários para que alguém se torne uma “sensação”, um produto querido no mercado do entretenimento. O carisma e outros atributos tangentes ao talento, sejam certamente, os principais motivos do sucesso duradouro e do mérito - como cita Cortella (2005) em referência já mencionada – à fama que Ludmilla conquistou, mas o que não se vê facilmente, é o investimento em uma equipe grandiosa que inclui todos os aspectos da assessoria de comunicação e mais uma série de outros detalhes como a direção e roteirização dos videoclipes, sempre ligados a atual música de trabalho, aulas de idioma e até do que vestir nas diferentes ocasiões, e uma sonoridade cuidadosamente trabalhada para ser mais popular. Todos esses, pensados por profissionais cuja missão é fabricar um ídolo.

Foi no fim de 2013 que a gravadora internacional *Warner Music* apostou no projeto. A cantora Anitta já fazia parte do elenco da gravadora nesse tempo e continuava a render frutos rentáveis, e o mercado estava demonstrando boa receptividade para as tendenciosas funkeiras pop. Dessa forma, era de se esperar que a sensação MC Beyoncé, responsável por aproximadamente 8 milhões de visualizações em apenas uma de suas músicas produzida e lançada de forma independente, fosse repetir, ou ao menos equiparar-se o sucesso conquistado por sua colega do selo. Ainda mais, sendo estrategicamente trabalhada para seguir as tendências e conquistar mais público.

Em entrevista ao site Extra¹⁴ (2014), um dos principais canais de celebridades e entretenimento do grupo globo.com, Ludmilla contou alguns dos ajustes feitos para tornar seu trabalho mais popular. “Meu trabalho agora está com qualidade. Apenas sigo tendências. Canto pagode, sertanejo... mas nunca vou deixar de ser funkeira.” Disse a cantora. Quem vê a artista constantemente presente nos programas de televisão e sua música tocando nas diversas plataformas disponíveis, nem sempre percebe o trabalho feito para o alcance desses resultados. O processo é uma soma de boa assessoria e aplicação de conceitos básicos do marketing: Gestão de marca e relacionamento com o consumidor. A evolução da intérprete e compositora do simples bairro de Duque de Caxias é facilmente notável. Principalmente quando se pontua o breve período que a moça tem de carreira, apenas três anos. Sendo menos de dois anos, o período sob instruções da gravadora e dos atuais empresários. O processo de evolução inclui uma cirurgia plástica no nariz, um novo guarda roupa e um visual completamente repaginados. Além de *personal stylist*, duas

¹⁴ Matéria completa disponível em <<http://extra.globo.com/famosos/mc-ludmilla-estrela-fase-repaginada-fala-de-comparacoes-com-anitta-revela-que-tambem-ja-operou-nariz-era-de-batata-12515058.html>> Acesso em 12 de jul de 2015.

assessoras, uma de imprensa e uma da gravadora. Uma banda com 5 músicos e um diretor musical, DJ, coreógrafo e 8 bailarinos. Nos bastidores, a equipe é ainda maior.



A evolução de Ludmilla de 2012 até 2014 (Fotos: Divulgação. Site: extra.globo.com)

Por outro lado, não seria possível chegar ao resultado esperado, se o alto investimento no visual e na produção da cantora não acompanhassem um trabalho de comunicação eficaz para gerir a marca Ludmilla e tratá-la como uma estrela. Trata-se do que chamamos de construção de imagem. Segundo Kotler (2010), “Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Para convencer os consumidores de que suas histórias são autênticas, faça-os envolverem em conversas sobre sua marca” Ou seja, existe ali uma pessoa com suas virtudes, defeitos e outras inúmeras particularidades, mas é o personagem que está sendo trabalhado. Alguém que será percebido em diferentes meios, e deverá contar histórias que reforcem a identidade de marca sendo apresentada e gerem o envolvimento do seu público, e isso é ainda mais simples, quando a relação é com um artista, pois conforme explica Healey (2008) “As pessoas gostam de uma boa história e os melhores contadores possuem uma capacidade inigualável de criar um vínculo emocional pessoal com o seu público.” Sempre que o emocional das pessoas é ativado, torna-se mais provável cativá-las. E com o apoio da mídia, esse processo é impulsionado a grandes níveis, pois ainda que não haja a

ligação emocional, ou o sentimento de fanatismo, e o trabalho de construção de imagem que faz com que a presença daquele personagem nos principais meios de comunicação seja uma constante, contribui para a inserção desse novo produto cultural no dia-a-dia do grande público, de uma forma ou de outra.



Ludmilla em 2015: Lançamento de nova turnê e videoclipe gravado no Chile (Fotos: Noize Grito)

Como destacou Filho¹⁵ (2003) “Artistas e produções culturais outrora execradas ou ridicularizadas vêm sendo favorecidas, de alguma forma, pela sensibilidade pós-moderna” Foi nesse contexto, que o funk virou pop e muitos de seus representantes são considerados estrelas da música. Ludmilla continua avançando casas, na consolidação de uma carreira pop. Esse ano, passou por uma cirurgia de lipoaspiração, lançou a turnê “Poder da Preta” em uma das maiores casas de show do Brasil, a Barra Music, no Rio de Janeiro e gravou um videoclipe no Chile para sua música de trabalho mais recente “Não Quero Mais” – que alcançou um milhão de visualizações no *Youtube*, em apenas uma semana. E não precisa ser especialista em comunicação para perceber, que ela está buscando conversar - e conversando! - com novos públicos. Basta observar sua postura e os números que a jovem soma nas plataformas digitais. A soma das visualizações somente nos quatro videoclipes lançados pela gravadora nos últimos dezoito meses já se aproxima dos 90 milhões. E o número de shows, disponível na agenda oficial de seu website, chega a 30 por mês. Dessa forma, tem-se que não se pode mais elitizar ou muito menos, marginalizar um estilo musical só pela sua origem ou passado. A música chamada pop quebra barreiras e se for de fato parte do que chamam de cultura de massa, esta pode ser considerado popular.

¹⁵ João Freire Filho é professor doutor da ECO/UFRJ

“Há mesmo pouca possibilidade de distinguir o gosto de uma elite do gosto das massas, uma vez que quase todos são atraídos por elementos diversos da cultura popular dos media. Os gostos serão sempre diferentes e podem aplicar-se diferentes critérios de avaliação, mas devemos aceitar pelo menos a cultura dos media de nosso tempo como um fato consumado e tratá-la nos seus próprios termos. É provável que o termo ‘cultura de massa’ se mantenha em circulação, mas a forma alternativa de ‘cultura popular’ (querendo dizer essencialmente ‘cultura que é popular’, apreciada por muitas pessoas) parece preferível (...)” (MCQUAIL, 2003, p. 104).

O mercado está receptivo, as pessoas estão menos preconceituosas e a mídia segue cumprindo seu caráter persuasivo. Se tornou comum a inserção de tantos produtos culturais novos no mercado audiovisual. Com a multiplicidade dessas mídias, e um planejamento bem executado a carreira de um músico, seja ele rapper, funkeiro, sambista ou músico clássico pode alcançar números que não ficam atrás de alguns gigantes do mercado fonográfico americano, por exemplo. Desde que sua evolução e valorização de marca sejam trabalhados continuamente em busca de tal objetivo.

O gerenciamento das redes sociais de Ludmilla e o *empowerment* do consumidor

Um ponto que vale ressaltar na gestão de carreira da musicista e certamente o principal responsável pelo interesse nessa pesquisa, é a gestão de suas mídias sociais. Atuando nas diversas redes disponíveis, inclusive as mais novas, como o *Snapchat*¹⁶ e o *Periscope*¹⁷. Ludmilla ultrapassa a casa dos milhões de seguidores em algumas de suas redes e está constantemente compartilhando as boas novas de sua carreira, agenda ou outros aspectos do seu cotidiano que acabam por humanizar a personagem e gerar um envolvimento ainda maior com os seus fãs e consumidores.

Entretanto, o aspecto que mais chama atenção é o cuidado em trabalhar bem próximo aos fãs. Além de um assessor para os fãs-clubes, a equipe também conta com o auxílio da Noize Grito, núcleo de planejamento, conteúdo e ações digitais para personalidades que atua em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Eles são responsáveis por pelo menos 70% do que acontece nos perfis da Ludmilla nas redes sociais e concederam entrevista para este artigo. A equipe participa de grupos de fãs no *Whatsapp* e mantêm um grupo no *facebook* com fãs da Ludmilla de todo o Brasil (1.660 membros),

¹⁶ Aplicativo para dispositivos móveis para troca e/ou publicação de mensagens, fotos e vídeos que desaparecem depois de um prazo máximo de 24 horas.

¹⁷ Aplicativo para dispositivos móveis associado ao Twitter que faz transmissões streaming possibilitando a interação através de comentários.

além de um outro, também no *facebook*, somente com os presidentes dos fãs-clubes (18 membros) e criadores de páginas ou perfis de compartilhamento de conteúdo sobre a cantora. Nesses grupos, além de conteúdo exclusivo para esse público especial, estimula-se constantemente o compartilhamento dos novos trabalhos como videoclipes e a agenda da cantora. Além dos chamados “mutirões” de votação, quando existe a possibilidade de alguma premiação por voto aberto.

O que a equipe da Noize Grito está fazendo, é o que Kotler (2010) já documentou, em sua obra sobre o marketing 3.0, colaborativo e centrado no ser humano. Empresas dos mais variados segmentos estão cada vez mais, dando voz ao consumidor. “As empresas agora precisam ouvir, colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam *insights* do mercado”. É assim, que funciona com a equipe trabalhando pra Ludmilla, “Essas pessoas merecem atenção, exclusividade de conteúdo e ter proximidade. É uma troca que beneficia todo mundo. A gente tem *insights* observando eles interagirem nos grupos” Afirma Danielle Abegg Karnas, publicitária responsável pelas ações nas redes da artista. “O fã está em primeiro lugar. Ele é o público-alvo, o anjo da guarda, e o defensor da marca Ludmilla” acrescenta. De fato, o consumidor atual ganhou voz. E sendo fã da marca trabalhado, a potencialização da mensagem é ainda maior.

O processo de colaboração, onde o consumidor ganha voz é o chamado *Empowerment*¹⁸. Segundo Kotler (2010) “O *empowerment* do consumidor é o segredo para fazer a diferença. Aqui são os princípios do marketing da missão junto aos consumidores: uma abordagem inovadora, uma história que comova as pessoas e o *empowerment* do consumidor”. Nesse caso, a importância de um trabalho nas plataformas digitais bem gerenciado se torna ainda maior, para que os erros sejam evitados. As pessoas estão envolvidas com a marca, e tem espaço para registrar seus elogios e/ou insatisfações. Principalmente porque nesse caso, é um trabalho feito a “quatro mãos”, uma vez que a cantora e a equipe das redes sociais fazem postagens simultaneamente. “É importante ouvir a personalidade para saber do que ela gosta ou não. Precisamos estar alinhados para evitar contradições” Salienta Lidy Araújo, jornalista e diretora do grupo Noize, atuante em diversas áreas da comunicação e da música. “O público tem que gostar do *lifestyle* que você vende também, através do conteúdo que produz (vale lembrar que, cada vez mais, marcas se

¹⁸ Traduzido ao pé da letra como “empoderamento” o termo “empowerment” fala do poder conquistado pelo consumidor de ser voz ativa no processo de construção da marca que ele compra.

tornam produtoras de conteúdo, não só fabricantes de produtos) ” Ressalta a jornalista. Salientando com isso, a primazia que deve ser dada ao conteúdo gerado. O discurso deve além de gerar envolvimento, estar padronizado com o discurso da marca e ser interessante para quem o lê. O engajamento acontecerá naturalmente.

Essas são seguramente, as chaves principais para o sucesso de um negócio nos tempos atuais, gerar conteúdo relevante e inovador para o público e permanecer atento aos *feedbacks* que eles entregam. Ao menos, é isso o que tem sido aplicado estrategicamente – com excelentes resultados – na carreira e no cotidiano artístico da nova referência do funk pop nacional, a cantora Ludmilla.

Considerações finais

Com o surgimento de tantas plataformas e o acesso barato a música e a internet, muitos artistas tiveram que se reinventar, independente da popularidade do seu estilo musical ou do cenário que atuam. Levando em conta o poder de persuasão das diferentes mídias atuando diariamente e a voz ativa do consumidor nos diferentes canais de relacionamento com a marca, aceita-se que toda e qualquer mensagem sendo vista e percebida, será assimilada. Afinal, o tempo todo a mídia está sendo consumida. “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia” (SILVERSTONE, 1999, p. 150) E de acordo com o bom desempenho do plano traçado, poderá ser aceito como verdade, nesse caso, dizemos que uma celebridade pode se estabelecer e ter uma carreira duradoura, desde que entenda-se como representação de um conceito constantemente aprimorado e trabalhado para alcançar novos patamares, mantendo os aspectos de sua identidade e a promessa de marca previamente identificadas.

Outro ponto primordial, é entender o marketing dos tempos atuais, centrado no consumidor e completamente colaborativo. Quem compra, assume papel preponderante nessa relação e precisa estar envolvido pelo conteúdo apresentado em todo o processo, desde sua abordagem. O consumidor deseja ser ouvido, quando entregar sua experiência de compra e conta ainda, com uma rede pessoal, que pode muito facilmente alargar a opinião – seja ela boa ou ruim - obtida em relação ao determinado produto.

A aplicação desses conceitos e o monitoramento dos interesses do público e das tendências do mercado, transformaram a ex MC Beyoncé, sucesso da internet e cantora de

bailes de comunidade, em Ludmilla, a estrela pop que hoje usa seu nome de batismo e canta para plateias de milhares em todo o território nacional e mantém um padrão de evolução e qualidade fonográfica, visual e até mesmo, comportamental. Deixando disponível para fãs, pesquisadores ou curiosos do assunto, o que parece ser uma fórmula do sucesso, resultado claro, de um trabalho estrategicamente pensado e planejamento para tal conquista.

Referências

- RIBEIRO, A. P. G. A mídia e o lugar da história. IN: HERSCHMANN, M. PEREIRA, C. A. M. **Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: E-paper serviços editoriais, 2005.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. Press Release, American Marketing Association. 14 de janeiro de 2008. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Press-Release.aspx> Acesso em 04 de jul de 2015.
- ROCHA, E. P. G. **A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.
- HEALEY, M. **What is branding?** Barcelona: RotoVision AS, 2008.
- LOVELOCK C.; WRIGTH, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- KIRSNER, S. **Fans, friends and followers: Building an audience and a creative career in the digital age**. Miami: CinemaTech Books, 2009.
- STOCKFELT, O. Adequate modes of listening. IN: COX, C; WARNER, D. **Audio culture: readings in modern music**. New York/London: Continuum, 2006
- CORTELLA, M. S.; LA TAILLE, Y de. **Nos labirintos da moral**. Campinas: Papyrus, 2005.
- HERSCHMANN, M. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- FILHO, J. F. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**, 2003. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf> Acesso em 09 de jul de 2014
- MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.