



UnB

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO (FAC)
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE (DAP)
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

Maria Carolina Melo Veloso

Beyoncé (álbum autointitulado): análise de marketing de uma mulher que transformou a indústria musical

Brasília - DF
2023

MARIA CAROLINA MELO VELOSO

Beyoncé (álbum autointitulado): análise de marketing de uma mulher que transformou a indústria musical

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^ª. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Brasília
2023

AGRADECIMENTOS

Dedico este projeto aos meus pais, cujo amor incondicional se manifesta em cada passo que percorri nesta jornada. Reconheço que não teria alcançado este ponto sem a liberdade que eles consistentemente me concederam para sonhar, na confiança depositada em minhas propostas e na fé que sempre demonstraram em mim. Mesmo nos momentos mais desafiadores, meus pais acreditaram em meu potencial antes de qualquer outra pessoa, enxergando o melhor em mim mesmo nos dias mais difíceis.

Agradeço à minha avó por ser pilar de força, resiliência e encorajamento ao longo do caminho, moldando não apenas meu percurso acadêmico, mas também minha visão de mundo e autoconfiança. Este projeto é uma expressão de gratidão e dedicação àqueles que sempre estiveram ao meu lado, proporcionando a base sólida que me permitiu sonhar e alcançar meus objetivos.

Aos meus amigos, a família que escolhi para mim e que valorizo incondicionalmente. Vocês alegram meus dias e são o suporte e apoio constantes.

Por fim, agradeço à UnB. Ter a oportunidade de estudar numa universidade federal não se limita a formação acadêmica e hoje enxergo a vida e o mundo por lentes que não eu sabia que existiam. Obrigada por expandir meus horizontes.

RESUMO

O propósito deste trabalho de conclusão de curso residiu na análise do quinto álbum de estúdio da cantora Beyoncé, álbum autointitulado. Inicialmente, foram abordados conceitos de marketing tradicional e digital, marketing de marca, marketing de causa, assim como a teoria feminista e o feminismo de mercado. A intenção era examinar como esses conceitos refletem nas estratégias da indústria musical e na carreira da própria Beyoncé. Posteriormente, foram analisadas 10 faixas e clipes do álbum, buscando compreender a fundo os temas abordados e identificando de que maneira a cantora incorporou a causa feminista em seu projeto. Por fim, uma tabela foi apresentada, destacando a análise das estratégias empregadas pela artista, conectando-as aos conceitos teóricos previamente discutidos ao longo deste trabalho. Concluiu-se que, apesar do marketing convencional não ter sido aplicado na estratégia do álbum autointitulado, houve um investimento na marca da cantora que permitiu que ela optasse pelo silenciamento da divulgação.

Palavras-chave: comunicação, marketing, Beyoncé, indústria da música.

ABSTRACT

The purpose of this paper was to analyze Beyoncé's fifth studio album, her self-titled album. Initially, concepts of traditional and digital marketing, brand marketing, social marketing, as well as feminist theory and market feminism were covered. The intention was to examine how these concepts reflect on the strategies of the music industry and on Beyoncé's own career. Subsequently, 10 tracks and clips from the album were analyzed, seeking to understand in depth the themes covered and identifying how the singer incorporated the feminist cause into her project. Finally, a chart was presented, highlighting the analysis of the strategies employed by the artist, connecting them to the theoretical concepts previously discussed throughout this work. It was concluded that, although conventional marketing was not applied in the strategy of the self-titled album, there was an investment in the singer's brand that allowed her to choose to silence the promotion.

Keywords: communication, marketing, Beyoncé, music industry.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema e Justificativa	8
1.2 Problema e Objetivos	11
2. METODOLOGIA	12
3. MARKETING, INDÚSTRIA DA MÚSICA E FEMINISMO	14
3.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital	14
3.2 Marketing de Marca	20
3.3 Marketing de Causa e Marketing Social	22
3.4 Feminismo	24
3.5 Feminismo de mercado	27
3.6 Marketing e Indústria da Música	30
3.7 Beyoncé e marketing	35
4. 'BEYONCÉ' - O ÁLBUM AUTOINTITULADO	44
4.1 Contexto prévio ao lançamento	44
4.2 O lançamento	48
4.3 O álbum	51
4.4 Repercussão e impacto	66
5. ANÁLISE E RESULTADOS	71
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

Nascida na cidade de Houston, Texas, em 4 de setembro de 1981, Beyoncé Giselle Knowles-Carter iniciou sua carreira artística em 1996 sob o selo da Columbia Records no grupo de R&B Destiny's Child. Em atividade há 27 anos, a cantora iniciou sua carreira solo no ano de 2003 e sua discografia acumula, atualmente, 4 álbuns em grupo, 7 álbuns solo e 1 álbum conjunto com seu marido Jay-Z.

Durante a primeira década dos anos 2000, a cantora posicionou-se politicamente em raras ocasiões, declarando publicamente sua intenção de voto pela primeira vez em 2008 com o apoio à candidatura do Presidente Barack Obama. Beyoncé se apresentou na cerimônia de posse do Presidente em 2009 e, posteriormente, em sua reeleição no ano de 2013. Neste mesmo ano, a cantora lançaria o álbum autointitulado "Beyoncé", que conta com uma faixa em que declara-se feminista. Na música "****Flawless", Beyoncé utiliza o trecho da palestra 'Todos devemos ser feministas' da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie.

Seus quatro primeiros álbuns solo orbitavam ao redor de temas como amor e decepção. Entretanto, a cantora é reconhecida por abordar estes tópicos em tom de empoderamento e superação. Beyoncé é caracteristicamente discreta e sempre manteve sua vida pessoal e posicionamentos longe do escrutínio midiático. Seu álbum lançado em 2013 era, até então, sua obra mais pessoal e política. A artista é creditada como principal compositora e produtora em todas as faixas do álbum autointitulado.

Desde o lançamento deste álbum, todas as apresentações televisionadas da cantora veicularam um posicionamento político. É o caso da sua apresentação em 2014 no Video Music Awards da MTV, em que é possível observar num telão o termo '*feminist*', acompanhado da silhueta da cantora (FIGURA 1). Em sua participação no intervalo do Super Bowl de 2016, Beyoncé foi vestida em referência aos Panteras Negras e sua apresentação realizou críticas a violência policial. Em 2020, ao receber um prêmio no *BET Awards*, Beyoncé pediu para os fãs que "fossem votar como se suas vidas dependessem daquele voto, porque realmente dependiam"¹. O discurso veio em meio a onda de protestos contra violência policial

¹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ekkM7NzCLEM>

por conta de George Floyd².



Figura 1: foto da cantora Beyoncé no Video Music Awards da MTV em 2014

Fonte: <https://msmagazine.com/2014/08/25/beyonce-at-the-vmas-feminist-and-flawless/>

O álbum autointitulado conta com 14 músicas acompanhadas de 17 videoclipes, todos lançados simultaneamente na madrugada de 13 de dezembro de 2013 sem nenhuma divulgação ou aviso prévio. Neste disco Beyoncé reflete sobre as mudanças que a maternidade provocou no seu corpo e no seu casamento, contempla o divórcio, reflete sobre fama, ciúmes e pressão estética, celebra abertamente sua sexualidade, pondera as consequências de ter iniciado a carreira tão jovem e aborda o feminismo.

De acordo com relatório da Billboard reunindo os 10 álbuns mais vendidos do mundo em 2013, 'Beyoncé' foi o oitavo álbum mais vendido do ano, mesmo tendo sido lançado a 18 dias do fim de 2013. A fim de evitar qualquer vazamento, o disco foi lançado em formato digital exclusivamente pelo iTunes, chegando às lojas físicas uma semana depois. As varejistas Target e Amazon se negaram a vender cópias físicas do álbum em retaliação à parceria entre a cantora e o *e-commerce* da Apple.

Além de representar uma mudança na trajetória da artista, já que todos os seus álbuns posteriores adotaram o mesmo tom político e formato de lançamento,

² Onda de manifestações antirracistas ao redor do mundo articulados pelo movimento "*Black Lives Matter*" em protesto ao assassinato de George Floyd pelo policial Derek Chauvin. **Fonte:** <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/06/05/protostos-contr-a-morte-de-george-floyd-pelo-mundo-nesta-sexta-feira-5-fotos.ghtml>

'Beyoncé' também impactou a cadeia logística da indústria musical. A *Billboard*, revista semanal especializada em música, é responsável pelo ranking que orienta os lançamentos de gravadoras norte-americanas. Seguindo os parâmetros da revista³, os lançamentos aconteciam tradicionalmente às terças-feiras, período inicial de contabilização de vendas e *streams*. O quinto álbum de estúdio da cantora Beyoncé foi lançado na madrugada de uma sexta-feira e, devido à repercussão, a *Billboard* alterou o período de contabilização de seu ranking. Desde então, todas as músicas de selos estadunidenses são lançadas às sextas⁴.

Tradicionalmente, os artistas anunciam seus álbuns com meses de antecedência. A fim de antecipar o lançamento, eles participam de um extenso ciclo de imprensa que inclui entrevistas, aparições públicas e performances ao vivo, além de selecionarem um ou mais *singles*⁵ para introduzir e promover o álbum antes de seu lançamento oficial. Devido ao alto custo, os clipes produzidos se restringem a acompanhar somente as músicas selecionadas como *singles*. As versões físicas e digitais dos álbuns são liberadas simultaneamente e, uma vez lançado, a promoção do álbum é apoiada pelo anúncio de uma turnê. Além do formato que a cantora optou por priorizar, a estratégia de marketing de 'Beyoncé' também seguiu na contramão da indústria.

Nos meses que antecederam o lançamento, a mídia e o público especulavam sobre a possibilidade da artista estar trabalhando em um novo lançamento, mas nenhum detalhe ou data oficial foram confirmados pela sua equipe, que frequentemente descredibilizava os rumores. Naquele ano, Beyoncé embarcou numa turnê mundial sem apoio de nenhum trabalho recente e suas aparições públicas limitaram-se a apresentações - a cantora não teve nenhum contato direto com a imprensa.

O anúncio do álbum restringiu-se a uma publicação em suas redes sociais - 'Surpresa!', anunciava Beyoncé através do seu Instagram e Facebook. O álbum visual estava disponível exclusivamente no iTunes, que experienciou dificuldades técnicas com o fluxo inicial de acessos. Dias depois, a artista liberou no seu canal oficial do Youtube um mini documentário, "Self-Titled"⁶, sobre o processo

³ Fonte: <https://www.billboard.com/pro/album-release-day-why-tuesday/>

⁴ Fonte: <https://www.vox.com/2015/2/26/8116201/friday-new-albums-beyonce>

⁵ Singles: nomenclatura da indústria fonográfica para se referir às músicas selecionadas dentro de um álbum como faixas de divulgação do projeto.

⁶ Link para o documentário: <https://www.youtube.com/watch?v=IcN6Ke2V-rQ>

criativo do álbum e compartilhou que o pré-requisito desse lançamento é que o álbum chegasse aos fãs como um presente direto da cantora.

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre este fenômeno, que tanto impactou a indústria musical e a imagem de uma das artistas femininas mais premiadas e influentes da atualidade: o álbum visual autointitulado da cantora Beyoncé no ano de 2013 e suas estratégias não convencionais para o lançamento. Que tipo de marketing está por trás do lançamento do álbum visual da cantora Beyoncé lançado no ano de 2013? De que forma o feminismo e outras pautas sociais fizeram parte desse cenário? Quais as intenções por trás da nova postura ativista da artista?

1.1 Objetivos da pesquisa

Diante do cenário descrito e das questões apresentadas, os objetivos desta pesquisa são:

Objetivo geral: avaliar como a artista Beyoncé fez uso de recursos não convencionais de marketing no lançamento do álbum autointitulado em 2013 e de que forma o feminismo e outras pautas sociais fizeram parte deste cenário.

Objetivos específicos:

- identificar o tipo de marketing utilizado pela cantora no lançamento do referido álbum.
- refletir acerca dos temas abordados nas músicas e clipes do álbum visual.
- refletir sobre a nova postura ativista adotada pela artista.
- avaliar como a marca Beyoncé foi trabalhada nos meses que antecederam o álbum.
- analisar a intenção e as consequências de rejeitar o molde tradicional de marketing da indústria.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso, uma metodologia de pesquisa qualitativa que visa investigar um fenômeno em profundidade, analisando-o em seu contexto específico. Essa metodologia é utilizada com frequência em pesquisas nas áreas de administração, marketing, ciências sociais e humanas.

Yin (2001) explica que a coleta de dados de múltiplas fontes é fundamental para estudos de caso, pois permite que o pesquisador obtenha diferentes perspectivas sobre o fenômeno estudado, o que contribui para uma análise mais complexa e aprofundada.

Como explicitado previamente, foi realizado um estudo acerca do lançamento do álbum visual autointitulado da cantora Beyoncé no ano de 2013 e suas estratégias não convencionais para o lançamento, buscando identificar o tipo de marketing utilizado, bem como avaliar os temas sociais abordados pela artista neste processo.

Como fonte de evidência buscou-se, através de ampla pesquisa bibliográfica, e com amparo em autores e pesquisadores renomados das respectivas áreas, conhecer e refletir sobre os conceitos do marketing, do feminismo e da indústria musical.

Ainda buscando aprofundar e coletar dados sobre o fenômeno estudado, foi desenvolvida pesquisa documental por meio da análise de relatórios anuais sobre o estado da indústria musical divulgados na imprensa pela IPFI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), documentários oficiais da carreira musical da artista, uma publicação da *Harvard Business School* sobre a estratégia do álbum, notícias do Washington Post, The Guardian, Billboard, LA Times, Vulture, Business Insider e Vanity Fair sobre o contexto da cantora no ano de 2013, e o álbum visual lançado, incluindo as letras de 8 canções e 10 clipes do projeto.

Um outro aspecto que permite classificar a pesquisa científica é a sua finalidade, podendo ser classificada em pesquisa exploratória, descritiva e explicativa (GIL, 2008). A classificação do autor permite enquadrar esta pesquisa como uma pesquisa descritiva, cujo objetivo principal é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. Tendo em vista que o objetivo principal desta pesquisa é

identificar e avaliar como a artista Beyoncé fez uso de recursos não convencionais de marketing no lançamento do álbum autointitulado em 2013 e de que forma o feminismo e outras pautas sociais fizeram parte deste cenário, pode-se dizer que a pesquisa busca descrever este fenômeno, identificando seus traços principais, suas estratégias e características para o lançamento do álbum.

Desta forma, a primeira etapa desta pesquisa foi construir todo o repertório teórico para uma melhor compreensão do fenômeno. Em seguida, separou-se todo o material a ser analisado, como notícias publicadas, eventos frequentados pela artista, o álbum visual, as letras das músicas e os documentários da vida da artista e entrevistas fornecidas por ela e por sua equipe. Por fim, partiu-se para uma leitura crítica de todo o material coletado, a partir do referencial teórico levantado, organizando-se todos os achados num grande quadro que revela e descreve o fenômeno estudado.

3. MARKETING, INDÚSTRIA DA MÚSICA E FEMINISMO

3.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Os primeiros registros do Marketing formalizado como conceito e área de conhecimento são datados do início do século XIX. Há registros que demonstram, entretanto, que a prática é tão antiga quanto o comércio: comprador e vendedor estabeleciam uma relação mutuamente determinante no processo de comercialização (BARTELS, 1976). Com a Revolução Industrial, estabeleceu-se a lógica que tudo o que era produzido precisava ser vendido (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). É nesse período também que surge a necessidade de coordenar a relação entre a manufatura e a forma de desempenhar as vendas.

O que é estabelecido conceitualmente hoje como equidade de marca (o valor agregado ao produto e ao serviço), surgiu como reflexo do desenvolvimento das relações comerciais - o mercador precisava estabelecer relações de longo prazo e, caso não fosse capaz de satisfazer seus consumidores, o comércio não sobreviveria. Embora não fosse chamado dessa forma desde o início, Las Casas (2001), Milagre (2001) e Sandhusen (2003) defendem que o Marketing existe desde o início do comércio, embora não se diferenciasse das práticas comerciais.

O Marketing como área de conhecimento surgiu dentro de um contexto específico, com a necessidade de superar as dificuldades impostas pela distância geográfica entre consumidores e produtores. A área, entretanto, acabou ultrapassando rapidamente os limites das questões logísticas e passando a incluir cada vez mais aspectos significativos. Seu nascimento estava vinculado a prestar assistência às vendas e estimular a demanda, o que culminou na produção de materiais como propagandas, brochuras e outros artifícios de vendas (WEBSTER, 2002).

Os anos 1990 revolucionaram o universo do Marketing. A cadeia de logística e distribuição, serviços de atendimento ao consumidor, novas formas de pagamento e gestão de relacionamento com o cliente foram impactados com uma grande carga de inovações decorrente do avanço tecnológico, o que tornou viável uma gestão em larga escala. A sociedade Pós-Industrial popularizou o telefone celular, democratizou os meios de comunicação (especialmente via internet) e segmentou a televisão a cabo. Essas mudanças influenciaram a forma como o consumidor

interage com as empresas e seus produtos. A Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social passaram, então, a ocupar espaço dentro da propaganda tradicional.

A internet popularizou-se a partir da década de 90 e enfrentou sua primeira revolução com o advento dos microcomputadores e dos navegadores. Até o final da década, a maior parte das empresas de pequeno e grande porte já possuíam um website. Nesse contexto, o marketing tinha caráter majoritariamente unilateral: divulgação de informações centrado no produto e na empresa.

O ambiente virtual atravessou uma nova revolução com a web 2.0, que de acordo com CONSTANTINIDES (2007), consiste num conjunto de aplicativos interativos e controlados pelos usuários, responsáveis por ampliar o conhecimento, as experiências e o poder de mercado dos utilizadores. O mundo virtual perdeu seu caráter vertical, migrando para um modelo colaborativo e horizontalizado: os conteúdos que eram majoritariamente gerados pelas empresas, passaram a ser produzidos também por usuários comuns.

Os blogs foram os primeiros expoentes da web 2.0. Neste ambiente os usuários passaram a compartilhar seus pensamentos, opiniões e preferências. A internet ganhou novas proporções com o surgimento das redes sociais, ferramentas de compartilhamento instantâneo. O conteúdo passou a ser visto simultaneamente por toda uma rede de amigos que podem compartilhá-lo rapidamente, ampliando a rede de alcance e amplificando a voz dos consumidores.

A evolução da internet gerou um novo canal para o profissional de Marketing: o marketing digital. Apesar de ter ampliado o potencial de alcance da publicidade com custos controlados, nesse contexto, o trabalho desse profissional torna-se ainda mais desafiador devido à complexidade e nuances dos públicos. Diferentes gerações apresentam perfis, preferências de consumo e níveis de compreensão diversos, além de suas opiniões estarem suscetíveis ao ambiente. Um erro de cálculo na estratégia de marketing ou optar pela ausência de presença digital pode ocasionar na perda de consumidores. Além disso, o marketing digital depende do usuário estar conectado, o que pode aumentar a distância entre a publicidade e a venda final.

A Associação Americana de Marketing define a prática do marketing como "a atividade, o conjunto de instituições ou processos usados para criar, comunicar, entregar e trocar contribuições que possuem valor para consumidores, clientes,

parceiros e a sociedade em geral". Kotler e Armstrong (2010) definem que o marketing é o processo em que indivíduos e companhia adquirem aquilo que eles desejam e/ou precisam. Isto é, o marketing é o processo através do qual constroem relações com seus consumidores e em retorno capturam valor.

Kotler (2000) define o Marketing como um processo social em que indivíduo e organizações adquirem aquilo que necessitam e desejam através da oferta e da negociação de produtos e de serviços. Para que esse objetivo seja alcançado, a empresa deve vender valor, não preço, já que o fator mais importante no processo de decisão de compra do consumidor é o benefício que ele irá adquirir com a aquisição do produto. O marketing combina estratégia e esforço criativo para adaptar o produto ao mercado, a fim de fidelizar o cliente, e não se limita a venda de produtos, focando no processo de criar necessidade e desejo. Os dois se diferenciam do ponto de vista em que necessidade parte da satisfação básica de uma privação, enquanto o desejo, embora seja algo que a pessoa busque satisfazer, não supre uma necessidade básica. Para esclarecer o conceito, use como exemplo a necessidade de beber água e o desejo de tomar refrigerante.

De acordo com Kotler (1999), as empresas que prosperarão aquelas capazes de elaborar uma estratégia de marketing que atenda ao ritmo do mercado, que se transforma cada vez mais rápido. Caso queiram sobreviver às transformações, Torres (2014) afirma que as marcas precisam ser capazes de diversificar o seu marketing, compreendendo que este é o meio pelo qual irão promover seu produto ao seu público-alvo e serão capazes de compreender quais táticas são ideais para atingir seus objetivos.

Mccarthy (1960) cunhou o mix de marketing, composto dos 4Ps - preço, praça, promoção e produto - que é, até hoje, um dos conceitos mais difundidos na área. Em outros contextos, o foco do marketing dirigia-se a maximizar os lucros das organizações, mas a tecnologia reconfigurou a relação entre empresas e consumidores. Este conceito demonstra-se de certa forma obsoleto ao levar em consideração o nível de complexidade e as nuances que esse relacionamento adquiriu, principalmente levando em consideração a crescente importância de focar no pós-venda.

Para Lauterborn (1990), o profissional do marketing que se preocupava apenas na promoção do produto, no preço ideal para gerar maior margem de lucros e na distribuição de vendas, perdeu espaço no cenário pós-guerra. Ele propôs um

modelo em que os P's de McCarthy são substituídos por C's, que priorizam a experiência do cliente. O profissional não deveria focar no produto, mas nas necessidades e desejos do consumidor. Num mercado extremamente competitivo e complexo, o preço não é mais o único fator atrativo, portanto a companhia deveria se basear no custo de satisfazer seu público. A praça, que foi transformada com a possibilidade de comprar à distância, deve ser repensada no sentido de conveniência. Num mundo em que o pós-venda é essencial para fidelizar a clientela, a comunicação com o consumidor sobrepõe-se à promoção.

O modelo de 4 A's desenvolvido por Richers (2002), organiza uma série de conceitos em que os profissionais de marketing devem se basear para tomar decisões de médio a longo prazo. Ele é composto pela análise do mercado; pela adaptação a fim de ajustar as ofertas da companhia através da análise; a ativação, que é definida pelas medidas que irão fazer com o que o produto atinja o seu público alvo e que conclua a venda; e pela avaliação, que irá interpretar os resultados da estratégia e ajustá-la da maneira que for necessário.

Kotler (2009) sugere que sejam adicionados dois novos P's na análise tradicional do mix de marketing, sendo eles a opinião pública e a política. A opinião pública (public opinion, em inglês) influencia as estratégias de marketing porque ela orienta a percepção de um grupo, seus costumes sociais e impacta diretamente as tendências. A política interfere no marketing porque as leis de um mercado podem facilitar ou quebrar os processo de uma empresa. Kotler afirma, porém, que “a questão não é se deve haver quatro, seis ou dez P's, mas sim que haja tantos quantos forem necessários para a estrutura ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing.”

O modelo elaborado por Lauterborn está centrado no cliente, enquanto Richers foca na pesquisa de mercado como ponto central da estratégia de marketing. No ponto em que o mundo virtual se encontra, o ideal seria uma combinação destas duas estratégias, destacando-se também a necessidade de uma tomada de decisão rápida para contemplar a dinamicidade, mutabilidade e especificidade do ambiente online. O consumidor multiplicou-se e está se tornando cada vez mais multifacetado, o que torna as decisões ainda mais determinantes no resultado final do mix de marketing. O cliente assumiu uma postura ativa na estratégia, já que agora ele é capaz de opinar e sugerir alterações para a

companhia. Assim como resenhas positivas contribuem para o negócio, o marketing negativo pode minar os resultados de uma marca.

Barwise et al (2000) previu que a internet se tornaria tópico central nos negócios e na mídia em geral no início do século XXI. O marketing digital era visto pelas companhias como um adicional à estratégia tradicional da empresa, o que vem mudando cada vez mais à medida que os consumidores estão cada vez mais presentes na internet. Boone e Kurtz (2001) acreditam que os profissionais de marketing devem explorar cada vez mais o potencial da internet a fim de encontrar maneiras mais eficazes de utilizá-la. Empresas de médio a grande porte, com uma gama ampla de clientes e extenso portfólio de produtos devem considerar estar presente em mais de um canal de marketing.

Para Meng (2009), o e-marketing é a estratégia aplicada por uma empresa para converter um mercado potencial em mercado real, deixando implícito que o marketing digital é um canal para conquistar clientes. Para que seja possível captar novos consumidores, o profissional de marketing deve estar atento à mensagem que ele elabora, o meio em que ela é veiculada e buscar entender a fundo seu público alvo.

É necessário avaliar como os 4 P's originais do mix de marketing interagem com o marketing digital. O consumidor adquiriu um comportamento muito mais dinâmico e suscetível a mudanças, além de estar sendo frequentemente exposto a um volume enorme de novas informações e estímulos. O P de McCarthy que demonstra-se mais relevante nesse contexto é o de promoção, já que o alcance proporcionado pela internet tornou a comunicação entre consumidor e empresa muito mais eficiente.

Vaz (2011) reimagina o mix de marketing em 8 P's: preço e praça são descartados e o produto é segmentado em pesquisa, planejamento, produção, publicação e precisão. A promoção é mantida, ganhando espaço nesse cenário virtual, enquanto a propagação que seria obsoleta em outro contexto, torna-se essencial num espaço como as redes sociais que focam na interação. A personalização, que antes era baseada em características socioeconômicas e localização, agora pode ser total e a precisão, essencial num ambiente de métricas influenciadas por engajamento, ganha ainda mais relevância na campanha de marketing digital.

As sete forças do marketing digital foram pensadas por Chleba (1999) e consistem em aproximação, convergência, democratização, globalização, interatividade, integração e personalização. A interação permitirá que o consumidor encontre o que deseja e a personalização pode se traduzir em diferenciação de propagandas a depender das preferências do público ou até de acessos exclusivos. A aproximação é central nesse modelo porque a possibilidade de receber *feedback* em tempo real, facilita uma tomada de decisão que gere repercussão para a empresa.

No ambiente virtual a comunicação ocorre no sentido consumidor - marca. É o cliente que opta pelo o que, como, onde e quando (GABRIEL, 2011). O cliente passou de telespectador para um tele-interativo, portanto, nesse contexto, expor sua marca não é mais suficiente, é necessário estreitar a relação entre o cliente e a empresa.

O marketing 1.0 surge no contexto da Revolução Industrial, acompanhando o desenvolvimento da tecnologia de produção de massa. O marketing 2.0 ascende com a difusão da internet e a tecnologia de informação. Posteriormente, com o desenvolvimento das mídias sociais, nasce o marketing 3.0. Kotler (2013) examina que o marketing contemporâneo acompanha a conscientização dos cidadãos quanto a temas sociais, a causas do meio ambiente e novas tecnologias. Hoje não basta pensar apenas na manutenção da empresa, mas na sua capacidade de inovação e crescimento.

O autor acredita que o ideal é segmentar o marketing dentro da organização. Um setor trataria do marketing tradicional, ficando responsável por trabalhos técnicos do cotidiano, enquanto o outro seria voltado para o futuro, com profissionais que imaginem o marketing de maneira estratégica, voltado para objetivos de médio a longo prazo. De acordo com Kotler, nesse cenário globalizado e de alta competitividade, uma marca que não inova está fadada ao fracasso porque as evoluções no mundo são constantes. Isto é, não basta para a marca inovar apenas uma vez, este deve ser um processo constante.

O marketing digital também transforma as práticas de negócio ao trazer novos conceitos à tona. É nessa conjuntura que surgem os *e-business*, plataformas eletrônicas de negócios; os *e-commerces*, facilitadores de venda de produtos e serviços online; e esforços de *e-marketing* que contempla tudo que comunica e promove produtos e serviços na internet.

Os *e-commerces* se destacam pela particularidade e diversificação nas formas de realizar negócios dentro desse ambiente. A comercialização pode ocorrer entre empresas no formato B2B (Business to Business); entre empresas e consumidores (B2C - Business to Consumer); consumidor oferecendo produto e/ou serviço para empresa no formato C2B (Consumer to Business), como exemplo de perfis de pessoas que oferecem um espaço na sua rede social para afiliar um link para a compra de um produto de uma marca; e a transação online entre pessoas físicas (C2C - Consumer to Consumer), considerada por alguns especialistas como a terceira onda do comércio, que é mediada por uma plataforma digital de empresas como o Mercado Livre.

3.2 Marketing de marca

De acordo com Aaker (1998), a marca é representada por signos (nome, logotipo, embalagem) que têm como objetivo tornar identificável ao consumidor a origem do produto e os benefícios que ele presta, além de ser capaz de diferenciá-lo de concorrentes que possuem uma oferta semelhante. Para a empresa, a marca não trata apenas da identificação daquele produto, mas do seu ativo mais importante. Existem marcas que valem mais do que suas empresas, a exemplo da Coca-Cola Company. Com símbolos que simplifiquem sua identidade e reflitam sua autenticidade, o consumidor é capaz de identificar os benefícios atribuídos à marca. Essa relação entre produto-consumidor é também um reflexo dos objetivos e valores daquele consumidor, já que os consumidores não adquirem somente produtos, eles também consomem benefícios.

A marca deve ser meticulosamente planejada e desenvolvida a fim de estabelecer uma relação duradoura com seus consumidores. Uma vez que o consumidor é capaz de diferenciar a marca e onde foi fabricada, ele é capaz de satisfazer uma necessidade, o que significa que a marca está sendo fortalecida. Muitas vezes os produtos param de circular no mercado, mas a marca é conservada. De acordo com Kotler e Keller (2006), os produtos podem possuir um processo de fabricação semelhante, então o que irá diferenciá-los é a percepção de valor atrelada a eles. Esse reconhecimento requer um processo de construção detalhado, visto que as marcas não são criadas na mente do cliente, tampouco já

nascem valiosas. É necessário muito estudo e planejamento para aplicar a melhor estratégia em cada etapa do processo de construção.

A construção da marca é decisiva na percepção que ela gera nos consumidores, já que ela é repleta de particularidades: da forma que essa marca se comunica aos símbolos gráficos e sentimentais que ela carrega. A marca, assim como seus consumidores, tem personalidade, DNA, valores e caráter. Ela não se limita ao produto, já que carrega sentimentos e anseios e desperta sensações e está atrelada aos sentidos. A marca tem cor, cheiro, sabor e pode lembrar seu público de sons. Um bom trabalho de *branding* é até mesmo capaz de formar memórias afetivas.

Kotler e Keller (2006) explicam que o branding transfere aos produtos e serviços o poder da marca. Para realizar essa associação, os consumidores precisam entender quem é o produto, deslocando a ele os elementos da marca que tornem possível identificá-lo e compreender ao que ele serve e porque o consumidor deve se interessar por ele. De acordo com Tybout e Carpenter (2001), a marca deve ter ciência da categoria em que está segmentada, como ela irá evoluir e chegar ao consumidor e se é uma marca funcional, de experiência ou de imagem. Estes três tipos de marcas se diferem na ênfase que o profissional de marketing irá colocar nos elementos do mix de marketing.

A marca tem um valor agregado (*brand equity* - equidade de marca, em português) e representa um ativo da empresa, o que significa que ela deve ser gerenciada. A pesquisa de brand equity pode medir os riscos e oportunidades da marca, como também se os investimentos em publicidades estão gerando percepção de valor para o consumidor. Conforme Kotler e Keller, o brand equity é um reflexo de como os consumidores se sentem em relação à marca e seus preços, além de indicar o que o público pensa da participação no mercado que a marca proporciona à empresa. É um ativo que representa os valores financeiros e psicológicos da marca.

O cliente torna-se fiel a uma marca a partir do momento que ela é capaz de proporcionar aos seus consumidores bem-estar e status. Kotler e Keller (2006) explicam que quando as marcas conquistam a lealdade de seus consumidores, eles irão comprar o produto repetidamente, chegando até mesmo a recomendá-lo. A lealdade é construída à medida que o produto cativa o consumidor e é por isso que, ao desenvolver a marca, o profissional deve estar atento aos desejos e ambições do

seu público alvo, buscando antecipar seus anseios. Tavares (1995) diz que para encantar o consumidor, é necessário superar suas expectativas. Nessa linha, Trout (2000) complementa que o que destaca um produto entre diversas opções semelhantes são as diferenças, sejam elas implícitas ou explícitas. As diferenças explícitas aumentam a probabilidade do consumidor memorizar o produto e, caso seja possível entreter, ainda maiores as chances de se destacar.

Kotler e Keller (2006) explicam que existem diferentes níveis de lealdade entre os consumidores e navegá-los é um desafio. É necessário investir em adaptação e diferenciação, por isso muitas empresas buscam apoiar causas sociais. Os produtos não são suficientes para fidelizar a marca, é essencial construir uma imagem sólida que se traduza numa compreensão positiva e conseqüentemente gere valor. O mundo enfrenta um momento de notória preocupação com as causas ambientais e com a igualdade social. Os consumidores passaram a questionar as medidas que as empresas adotam para contribuir com o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável. Nesse contexto foram criados os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), oito objetivos de desenvolvimento que contemplam questões humanitárias relevantes para a comunidade internacional. Para este trabalho em específico, destaca-se o objetivo número 3: promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres.

Essas transformações socioeconômicas modificaram os modelos de gestão nas empresas: não era mais viável focar apenas no lucro, é necessário também refletir sobre as causas que a sociedade aspira. Os consumidores tornaram-se cada vez mais criteriosos e passaram a buscar o que a empresa pode oferecer além de produtos. De acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores são capazes de formar vínculos mais fortes com empresas mais humanizadas. É nesse contexto que o marketing de causa ascende.

3.3 Marketing de causa e marketing social

O marketing de causa é a oportunidade das empresas demonstrarem aos seus consumidores que estão assumindo responsabilidades e que almejam construir uma sociedade mais justa e sustentável. Trata-se de uma estratégia em que a construção é compartilhada: a empresa assume uma causa e uma parceria com a sociedade e, em retorno, o consumidor gera além de lucros, reconhecimento

para a marca. Uma empresa que aplica o marketing de causa de maneira transparente tem chances de criar vínculos mais fortes com seus clientes, já que dessa maneira ela manifesta responsabilidade e o interesse em contribuir com uma sociedade melhor.

O marketing de causa agrega valor às marcas e as fortalece. Kotler e Keller (2006) destacam que sua execução é extremamente delicada, já que um erro de cálculo pode acender a desconfiança no consumidor, que passará a questionar a ligação entre produto-causa e pode acreditar que trata-se de um caso de exploração. Caso a estratégia seja bem sucedida, empresas, consumidores, meio ambiente e sociedade se beneficiam mutuamente.

O marketing 1.0 servia ao modelo de produção em larga escala da Revolução Industrial e, portanto, era voltado somente para o produto. O consumidor não questionava a estratégia por trás da venda, o que fosse empurrado ao cliente era suficiente. O marketing 2.0 ainda compartilhava elementos dessa política, mas passou a enfrentar uma certa resistência, já que neste período o consumidor era capaz de escolher o que ele desejava. Contudo, ele continuava sendo alvo passivo da publicidade, já que não era capaz de discernir os mecanismos por trás das estratégias que influenciavam sua compra. Com o surgimento do marketing 3.0, os consumidores passaram a ditar o que desejam. O marketing agora precisa extrair o que o consumidor quer e moldar sua estratégia para atender suas necessidades.

Nesse contexto, as marcas passaram a precisar convencer o consumidor de que elas também possuem bons valores e que contribuem com a construção desse mundo ideal. Os objetivos das companhias agora estão centrados em satisfazer o cliente e suprir os anseios que os avanços tecnológicos e as mudanças de mercado geraram. Os consumidores são expostos diariamente aos problemas ambientais e as injustiças sociais que o mundo enfrenta, e as marcas perceberam que o marketing adquiriu um caráter emocional. Estar ciente que a empresa apoia uma causa social não é suficiente para esse consumidor consciente. Conforme explica Zenone (2006), eles buscam entender de que maneira todas as etapas da cadeia de produção afetam o ambiente e o contexto socioeconômico. Para o consumidor é necessário transparência em todo o processo: desde a fabricação do produto até o momento que ele chega às prateleiras.

3.4 Feminismo

O movimento feminista tem uma característica peculiar a outras militâncias: ele surgiu e se preservou ao longo dos anos como um movimento que produz sua própria teoria e sua própria crítica. Esse é um aspecto que reflete as características das militantes que o impulsionaram: elas eram mulheres brancas de classe média com formação universitária. A onda inicial do feminismo perdeu força na década de 1930, mas o movimento foi renovado com o livro de Simone de Beauvoir, *O segundo sexo*, lançado em 1949. É neste livro que Beauvoir cunha um dos preceitos mais importantes para o movimento: ninguém nasce mulher, torna-se mulher (DE BEAUVOIR, 1949).

Na década de 1960 foram lançados a pílula anticoncepcional e o livro "A mística feminina" de Betty Friedan. Foi neste período que o movimento irrompeu na Europa e nos Estados Unidos, discutindo abertamente pela primeira vez a relação de poder entre homens e mulheres. Este feminismo era caracterizado pelo seu teor libertário, e não se limitava a buscar mais espaço para a mulher, mas que ela adquirisse liberdade e autonomia sobre seu próprio corpo e sobre sua vida. O movimento passou a explorar e inquirir todos os tipos de dominação que a mulher enfrentava - seja ela de classe ou pelos homens.

Em sua obra, Friedan (1960) partia de uma premissa: todas as mulheres compartilham a inquietude e a insatisfação de serem limitadas às tarefas domésticas. Naquela época, mais de um terço das mulheres nos Estados Unidos faziam parte da mão de obra de trabalho. A obra de Friedan refletia a vivência de um recorte específico - mulheres de classe média a alta, brancas, casadas e com formação universitária. No primeiro capítulo, ela afirma: "Não podemos continuar a ignorar essa voz íntima da mulher, que diz: quero algo mais que meu marido, meus filhos e minha casa" (FRIEDAN, 1960, p. 35). Para Friedan, a sua vivência pessoal e de seus pares refletia a condição de todas as mulheres, limitando o condicionamento sexista e a opressão àquelas que foram obrigadas a permanecer em casa embora tivessem formação o suficiente para realizarem outras ocupações.

Hooks (2015) ressalta que os anseios e dilemas das donas de casa norte-americanas privilegiadas eram reais e válidos, mas não deveriam ser classificados como uma demanda política urgente. As queixas de Friedan não eram pertinentes à grande maioria das mulheres, já que muitas são flageladas com a

discriminação étnica e racial e marginalizadas econômica e socialmente. A autora aponta que como Friedan foi uma das principais contribuintes do feminismo contemporâneo, sua perspectiva unidimensional orientou o movimento. Hooks afirma que muitas das militantes feministas que dominam o discurso reproduzem a linha teórica de Friedan, já que elas expandem para o coletivo opressões que se aplicam à vida de mulheres brancas. Conforme a autora, muitas das primeiras pensadoras contemporâneas ignoraram as hierarquias raciais, o que perpetuou a lógica na qual muitas das sociedades ocidentais se estruturaram. Essas sociedades foram moldadas pela estratégia da supremacia branca, e é apenas analisando o racismo e sua função no capitalismo que é possível ter uma compreensão profunda das relações sociais.

Para Brown (1974), a classe transcende a relação que Marx estabeleceu com os meios de produção, pois envolve os comportamentos e os pilares básicos que são adotados para orientar a vida de uma pessoa. A experiência individual é determinada pela classe e é o que valida os princípios básicos de um indivíduo, consequentemente influenciando inúmeros aspectos da cultura. Isto é, a classe determina como os indivíduos irão se comportar, de que forma perceberão o outro e a si mesmo, como se sentem, agem e pensam.

Fritz (1979) discute que a opressão é comum a todas as mulheres, e esse vínculo compartilhado transcende todas as particularidades que podem surgir sob diferentes formas de opressão. Conforme prega a autora, o sofrimento não pode ser medido nem comparado, já que ao examinar umas às outras seria possível verificar que todas as mulheres são oprimidas e submetidas ao sofrimento. Para Bell Hooks, isso é uma mistificação do feminismo, pois embora as mulheres sofram com o sexismo, isso não forja um vínculo comum a todas, já que raça e classe geram diferenças no status, estilo e qualidade de vida.

Em *Liberating feminism*, Barber (1975) afirma que o sofrimento não é uma experiência universal e fixa que pode ser medido por uma régua única, já que ele está relacionado ao contexto, às necessidades e aspirações. A avaliação deve seguir, portanto, parâmetros históricos e políticos, para que seja possível estabelecer prioridades. De acordo com Delphy (1994), empregar o termo "opressão" se faz necessário porque situa o movimento em um quadro político. O senso comum e a estrutura vigente não falam de opressão e isso reflete os desejos de preservar o status quo: o patriarcado seria então uma realidade inerente à

natureza humana que não pode ser modificada pela ação. O termo opressão se contrapõe a essa lógica porque impõe que o sexismo é uma escolha, uma consequência política.

Muitas pensadoras feministas tentaram estabelecer que o movimento se opunha ao prestígio e fama. Stambler (1970) examinou que as mulheres eram silenciadas e oprimidas pela necessidade da mídia de manufaturar celebridades, o que iria contra a filosofia do feminismo. Para a autora, nenhuma mulher deveria se sobrepor a outra uma vez que a luta dizia respeito a todas as mulheres. De acordo com Bell Hooks (2015), a luta coletiva foi prejudicada em prol de oportunidades individuais. Para a escritora, muitas mulheres que legitimavam o patriarcado se rotularam como feministas para capitalizar em cima da causa. Elas buscam estar à altura dos homens, compartilhar do mesmo salário, mesmas oportunidades profissionais e do mesmo estilo de vida. Para a escritora, preocupações que eram legítimas foram cooptadas pelo patriarcado e pelo capitalismo como forma de adestrar o movimento.

A feminista francesa Antoinette Fouque compartilha: "as feministas afirmam que não buscam a igualdade com os homens, mas a prática demonstra o contrário. As feministas são uma vanguarda burguesa que sustenta, de forma invertida, os valores dominantes. A inversão não facilita a passagem a outro tipo de estrutura. O reformismo serve a todos! A ordem burguesa, o capitalismo, o falocentrismo estão prontos a integrar quantas feministas for necessário. Como essas mulheres estão se tornando homens, isso vai acabar significando apenas mais alguns homens. A diferença entre os sexos não está no fato de alguém ter ou não ter pênis, e sim de fazer parte ou não de uma economia masculina fálica". (FOUQUE, 1980, p.177)

Para Hooks (2019) o feminismo é uma política transformadora, mas não deve se pautar em se contrapor ao patriarcado, em colocar a mulher contra o homem. Deve ser uma revolução orientada pela solidariedade, já que para a autora a união entre os sexos indica que a luta é efetiva. Compreendendo que o machismo determina as relações de poder, para impor o fim a dominação patriarcal homens e mulheres devem caminhar juntos, já que a maior forma de dominação é expressada no cotidiano, principalmente no contexto da vida doméstica. Para a autora, o feminismo, que muitas vezes se limita ao ambiente acadêmico, precisa também ocupar a esfera privada. O movimento só tem a perder se não é compreendido, já

que isso reduz a capacidade de se firmar como luta e ter impacto significativo. Sendo disseminado em espaços limitados e adquirindo um caráter academicista, o feminismo reveste-se de elitismo e reforça uma hierarquia opressiva. Em vista disso, Hooks defende que a teoria deve ser repensada de forma a se tornar mais acessível.

Bell Hooks também examina criticamente em sua obra a divisão que existe entre o público e o privado, argumentando que mulheres negras são educadas de forma a crerem que existem muitas coisas que não devem ser ditas em espaços públicos. Ela demonstra que o receio da mulher negra falar em público está intimamente conectado com o fato de que é um lugar dominado pela voz masculina (especialmente a branca), o que também representa uma forma de violência. Para a escritora, erguer a voz é reivindicar espaços e romper com o silenciamento imposto pela opressão.

3.5 Feminismo de mercado

O marketing deve acompanhar as mudanças na sociedade. De acordo com a pesquisa realizada pela Organização McKinsey & Company (2018) sobre diversidade vs. lucratividade nas empresas, ignorar o tema atrapalha o faturamento e impacta negativamente a arrecadação das companhias. A pesquisa também demonstra que empresas com um quadro de funcionários diverso apresentam cerca de 15% a mais de chance de obter rendimentos acima da média. Marcas e empresas focam, no geral, em ampliar suas margens de lucro, não em refletir sobre a lógica que permeia as relações de poder na sociedade e transformá-la de uma vez por todas.

À medida que os debates sociais ganharam visibilidade, as empresas e marcas passaram a acomodar discursos de pautas sociais, como o feminismo. As mulheres passaram a ocupar mais cargos no mercado de trabalho, o que consequentemente aumentou o poder de compra e o nível de consumo desse grupo. Os profissionais de marketing tiveram que buscar novas formas de atingir esse público crescente e, por isso, o mercado passou a se moldar às exigências dessas novas consumidoras. Os apontamentos finais de uma análise moderada por Samantha Skye realizada em 2014 pelo Adweek, indicam que as empresas estão direcionando cada vez mais recursos para desenvolver abordagens que as

aproximem do público feminino, buscando gerar mais identificação nesse nicho com as estratégias e práticas das marcas.

Muitos autores feministas passaram a expressar preocupação em torno dessa utilização do ativismo como *commodity*, já que ele aproxima o debate feminista aos interesses do capitalismo. Isto é, o feminismo estaria sendo instrumentalizado por essas corporações, que estariam esvaziando os discursos e as pautas políticas com o objetivo de maximizar os lucros. De acordo com BROWN (2019), o neoliberalismo encontra êxito ao mercantilizar causas sociais, já que dessa forma as críticas são amenizadas e a opinião pública é gradualmente despolitizada.

O feminismo de mercado (Goldman, 1992) é pautado numa lógica mercantilista: ele procura incitar o consumo de bens materiais ao associá-los a ideais (como os do feminismo). A cultura de consumo é, portanto, impulsionada através de discursos contemporâneos legitimados pela sociedade. Arnould e Thompson (2005) definem cultura de consumo como o produto das relações entre mercado, consumidores e significados culturais da sociedade. Neste contexto, o mercado passa a mediar as relações entre a cultura, os recursos sociais e materiais e o estilo de vida dos indivíduos, e os consumidores tornam-se agentes ativos de uma prática que conecta produtos a significados e simbologias. Slater (2002) afirma que a cultura do consumo surgiu no século XVIII como uma forma de exibir uma diferenciação social que era tida como progressista e que atendia aos ideais modernos.

De acordo com Canclini (1999), ao comprar um produto você declara socialmente o que é importante para você e o que reflete suas preferências e valores. Esse processo é uma das formas de se integrar e, ao mesmo tempo, se distinguir em sociedade. Conforme Bourdieu (2007), as práticas culturais e sociais dão ao indivíduo sentido de pertencimento. O indivíduo associou valores e significados ao produto e este, por sua vez, atribuiu um status ao consumidor.

Lipovetsky e Serroy (2015) complementam que essa lógica serve aos fins de um capitalismo transestético, isto é, um capitalismo artista, que não se limita apenas a vender um produto, mas também beleza, elegância, personalidade, anseios e emoções. Os autores propõem que estamos inseridos numa cultura que apela à estética para estimular mais consumo, seja pela identificação com o produto ou com causas e ideais. Lipovetsky e Serroy argumentam que, quanto mais esses símbolos

estéticos estiverem presentes na rotina cotidiana do consumidor, mais a realidade do mundo se torna fragmentada. Essa realidade segmentada induziria a uma busca por satisfação através do consumo desenfreado e supérfluo, valores que estariam interferindo no feminismo e, de acordo com Lipovetsky e Serroy, transformando-o em um movimento empacotado e pronto para consumo.

As pautas do feminismo foram inseridas na agenda da mídia, o que tem potencializado seu alcance e introduzido mais mulheres ao debate. Por um lado, conforme afirmam Lipovetsky e Serroy (2015), a lógica do sistema neoliberalista esvazia os debates políticos, transformando as pautas sociais em mercadorias esteticamente agradáveis e ideais para um consumo superficial e descartável, como no caso do feminismo de mercado (Goldman, 1992). Por outro lado, como reflete Louro (2008), a mídia também possui um caráter pedagógico, atuando como um dispositivo que tem significado e que media as relações entre cultura, sujeito e sociedade.

Além do capitalismo transestético, alguns autores refletiram sobre diferentes expressões dentro do sistema a fim de acomodar os novos interesses do consumidor contemporâneo. É o caso de Illouz (2011), que defende que o capitalismo afetivo associou os discursos e práticas econômicas à afetividade humana, criando uma alternativa que é altamente especializada em um nicho de consumidores. Para o autor, numa cultura que comoditiza causas sociais, o feminismo se tornou a lógica afetiva em que as marcas se debruçam. Nesse sentido, os discursos são embelezados e uma narrativa afetiva é incorporada ao produto para atrair novos consumidores e apresentar uma aparente mudança no paradigma social. Dessa maneira, o consumo adquire um papel central no relacionamento social, já que ele associa significados sociais, culturais e emocionais ao produto.

Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é uma peça fundamental do sistema social e da necessidade de mediar a relação entre os sujeitos através do produto, estabelecendo uma prática cujo cerne é dar sentido ao processo de interações e trocas sociais. Para Canclini (1995), o consumo responde a muitas perguntas pertinentes aos cidadãos – a que lugar pertencem e quais direitos isso os proporciona, quem representa seus interesses, qual seu status. Isto é, a capacidade de consumo de bens e serviços e dos meios de comunicação esclarece ao indivíduo qual posição ele ocupa no sistema e de quais privilégios ele goza.

3.6 Marketing na indústria da música

Desde 1997, com o advento das tecnologias digitais, a indústria musical vem enfrentando uma grande revolução. A música nunca esteve tão acessível ao seu consumidor e, por isso, a cadeia de produção musical sofreu uma série de transformações. As gravadoras e seus artistas têm repensado a relevância atribuída aos álbuns, que deixaram de ser o objetivo central e a mercadoria mais valiosa nesta dinâmica. Com essas transformações, novas plataformas e serviços vêm sendo oferecidos a fim de suprir as demandas e necessidades do mercado. As tecnologias em rede passaram a ser relevantes pontos de estratégia não somente de venda, mas de comunicação e circulação de conteúdo, de gerenciamento de carreira, de captação de público e de manutenção da relação com os seus consumidores.

Prestes Filho (2004) destaca as mudanças que impactaram em especial os setores de distribuição (logística, divulgação/promoção, TV, internet, shows), comercialização (pontos de venda, serviços de download pago) e consumo (TV, internet, shows, por meio de equipamentos de som, festas, estabelecimentos comerciais, etc.). A comercialização, em específico, tornou-se um desafio ainda maior com a popularização dos celulares móveis e smartphones, que sequer foram mapeados na cadeia produtiva de Prestes Filho. Eles tornaram-se o principal canal e fonte de receita dos artistas e, como aponta Kischinhevsky (2009), a proliferação de dispositivos digitais individuais vem moldando as relações musicais, delineando uma cultura de portabilidade que permeia não somente o consumo, mas também a estratégia por trás da produção deste material.

Genes et al. (2012) separam a cadeia produtiva em pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo. A pré-produção abarca os equipamentos de gravação, a matéria-prima, a fabricação e a preparação artística/técnica. A produção é regulada pelas instituições e o governo, que estabelecem as normas e leis que orientam a indústria, como a lei de copyrights. É nesta etapa que são gerados os projetos e os catálogos. De acordo com os autores, a distribuição corresponde ao planejamento logístico em conjunto entre a gravadora e o time de marketing e publicidade. A comercialização é realizada através da promoção na internet, rádio, televisão, shows e mídia, além das vendas físicas nas lojas. O consumo também pode ocorrer através da execução em outros meios, como trilha

sonora de filmes e séries, onde se faz necessário a negociação dos direitos autorais.

De acordo com Connolly e Krueger (2005), os discos físicos estavam no auge no início dos anos 2000, contudo, os maiores artistas e bandas lucravam cerca de sete vezes mais com a receita das turnês do que com as vendas físicas. Segundo o relatório do site Indie Music Award (2020), existem quatro tipos de receita na indústria. São eles: os royalties mecânicos, que são gerados através da reprodução, stream e venda física ou digital dos álbuns e singles; os royalties de desempenho público, que são geradas por músicas protegidas por direitos autorais reproduzidas em espaços públicos; os royalties de sincronização, quando a música é veiculada em programas de televisão, jogos, filmes; e os royalties de música impressa. As plataformas digitais são mais afetadas pelos royalties mecânicos e de desempenho público.

No relatório anual da empresa IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) constatou-se que em 2008 as vendas digitais representavam 27% da receita global da indústria da música. A indústria musical estava gerando mais valor a partir do virtual e mobile do que qualquer outro setor das indústrias de criação (*games*, música, filmes, jornais e revistas), com exceção da indústria de jogos eletrônicos. Neste ano, o iTunes se tornou a maior companhia varejista de músicas nos Estados Unidos, representando 25% das vendas do mercado.

Em 2009, o relatório da IFPI constatou que as vendas digitais totalizaram 29% da receita global da indústria. As plataformas de streaming pela primeira vez representavam um resultado substancial: cerca de 5% das vendas digitais eram provenientes do streaming, e o Spotify atingiu o marco de 750 mil assinantes pagos. A companhia verificou também que em 2009 cerca de 16,5% dos usuários de internet nos Estados Unidos compravam música online e que cerca de 30% do faturamento das gravadoras era reinvestido em marketing. Conforme o relatório, para as gravadoras, o maior desafio na era digital era adaptar-se ao formato necessário para engajar os consumidores onde eles desejassem acessar a música. Francis Keeling, na época vice-presidente da gravadora Universal Music Group International, afirmava que possibilitar o acesso à música na sala de estar doméstica era o elemento central das negociações comerciais.

No relatório global divulgado pela IFPI em 2011, cerca de 32% do faturamento global da indústria musical foi proveniente do consumo digital. Enquanto em 2010 apenas 23 países possuíam plataformas musicais digitais, naquele ano esse indicador tinha evoluído para 58 países. A venda de álbuns digitais testemunhava um crescimento estável, sendo que, nos Estados Unidos, os álbuns digitais representavam 31% da receita de vendas digitais. Isto é, a procura dos consumidores pelo conjunto de obras de um artista continuava forte no mundo digital, especialmente porque o armazenamento em computadores e dispositivos facilitava esse acesso. O modelo de consumo por assinatura (streaming) também ascendia rapidamente, atingindo naquele ano o número de 13 milhões de assinantes através de todas as plataformas de stream, contra 8,2 milhões do ano anterior. O Spotify, lançado em julho de 2011 nos Estados Unidos, possuía 2,5 milhões de assinantes no mundo inteiro.

O relatório global de 2012 da IFPI revelou que o consumo digital de música havia finalmente tornado-se *mainstream*⁷. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ipsos MediaCT (2012), cerca de 62% de usuários de internet na faixa etária entre 16 a 64 anos consumiam alguma plataforma de música *online*. Naquele ano, a compra e *download* de faixas aumentou em 12%, enquanto a compra e *download* de álbuns cresceram 17%, demonstrando que a demanda por álbuns se mantia forte. Stu Bergen, vice-presidente executivo e chefe de marketing global da Warner Music Group (WMG), em entrevista para o relatório da IPFI em 2012 afirma: “Embora cada artista seja diferente, o trabalho de muitos artistas é melhor encapsulado em um álbum completo. Precisamos sempre garantir que estamos revelando artistas, não apenas músicas.”. Embora a indústria seja menos dependente das receitas provenientes das vendas de formato físico, com a sua quota diminuindo e representando 58% da receita em 2012, o formato físico ainda representava a maior parte do faturamento da indústria.

Para Sundin (2012), diretor administrativo da Universal Music Suécia, um dos objetivos da indústria era focar na monetização dos catálogos em vídeo. O YouTube naquele ano contava com 800 milhões de usuários ativos, e os serviços de *streaming* em vídeo apresentavam um ótimo desempenho, demonstrando taxas de crescimento significativas, aumentando suas receitas e proporcionando uma

⁷ *Mainstream*: corrente de pensamento convencional que domina o debate cultural. Inclui a cultura popular e a cultura de massa.

experiência do cliente cada vez mais atrativa. Ainda no mesmo relatório, a IFPI (2012) verificou que naquele ano cerca de 67% dos usuários de redes sociais discutiam e produziam conteúdo sobre música e filmes, conta 46% de problemas sociais, 43% de esportes e 34% de política. Os artistas dominavam as plataformas e impulsionavam o tráfego e engajamento nas redes sociais. Em 2012, sete entre as dez pessoas mais seguidas no Twitter eram artistas; no Facebook, nove entre os dez perfis mais curtidos eram perfis de músicos; no YouTube, nove entre os dez vídeos mais assistidos da plataforma eram relacionados à música. Naquele ano, a música era a forma de arte mais procurada na internet, impulsionado pelo investimento em novas músicas e formatos de consumo.

No relatório divulgado pela IFPI em 2013, o mercado digital correspondia a 39% das receitas da indústria da música. O modelo de *download* digital continuava sendo a principal fonte de receita desse formato, correspondendo a 67% das receitas digitais. Naquele ano, os *streams* ultrapassavam pela primeira vez o faturamento de US\$1 bilhão, crescendo consistentemente em todos os mercados. Berger (2013) afirma:

A música sempre esteve na vanguarda da revolução digital, abrindo caminho para outras indústrias criativas e definindo o futuro do entretenimento digital. Hoje, a revolução digital da música está avançando para a próxima fase, à medida que os consumidores adotam modelos de streaming e assinatura em mercados ao redor do mundo. (BERGER, 2013, p. 7)

Apesar da transição geral para o digital, as vendas de música física ainda representavam uma proporção importante das receitas da indústria em muitos dos principais mercados.

Em 2014, de acordo com o relatório da IFPI, pela primeira vez a indústria obteve a mesma proporção de receitas através de canais digitais (46%) que através de vendas de formato físico (46%). Os serviços de assinatura de música foram um dos principais impulsionadores do crescimento digital, representando naquele ano 23% das receitas digitais a nível mundial, contra apenas 18% em 2013. Berger (2014, p.8) afirma:

A indústria musical está gerenciando as transições do físico para o digital, do PC para o celular e do download para o streaming ao mesmo tempo. Nesse contexto, penso que a indústria está na retaguarda, construindo um negócio que veio para ficar.

No relatório de 2015, constatou-se pela primeira vez que o modelo digital era a receita primária da indústria, superando o formato físico. No ano seguinte, de acordo com a IFPI, o streaming representava a maior parte (59%) das receitas digitais, que pela primeira vez representavam mais de 50% da receita total da indústria.

Num cenário dominado pela digitalização e os streams, Leight (2018) afirma que os artistas estão correndo para tentar estabelecer uma posição comercial relevante e, por isso, estão se apressando para lançar uma maior quantidade de singles (faixas de divulgação) do que o que era feito tradicionalmente pela indústria antes do lançamento de um álbum. O antigo modelo promocional, numa era dominada pela venda de álbuns físicos, consistia na liberação de um single nos meses que antecederiam o álbum, seguido pela divulgação de um segundo single apenas na data de lançamento do disco. Agora, diz Kotecha (2018), trata-se de jogar conteúdo fora – os artistas estão liberando entre quatro a seis singles antes da estreia do seu projeto.

Snow (2017), explica que esta abordagem reflete o ritmo alucinante de um mundo impulsionado pelo streaming e pelas redes sociais. De acordo com o especialista de marketing da indústria musical, os artistas espaçavam o tempo entre os lançamentos dos projetos, afastando sua imagem da mídia para depois voltar como um grande evento. Na era digital, ele afirma, é necessário manter o ritmo sempre fluindo para que os artistas quase nunca desapareçam e mantenham-se constantemente envolvidos com seus fãs. Mattera e Kotecha (2018) acrescentam que, no passado, a prioridade era competir pelo dinheiro dos fãs, mas agora trata-se de competir pelo seu tempo – tempo gasto consumindo seu repertório em vez do catálogo da concorrência. Para eles, é uma questão de estimular o público com o maior volume de conteúdo possível.

Em um mundo onde a capacidade de atenção das pessoas é extremamente curta, caso o artista tenha sorte, todo o álbum é totalmente consumido em uma semana, afirma Eskeerdo (2017). Para ele, lançar 12 ou 15 músicas de uma vez em um projeto parece cada vez mais arriscado em uma era que o consumidor tem uma capacidade de atenção cada vez mais reduzida. Ao lançar vários singles, explica Snow (2018), os artistas e as gravadoras podem manter o engajamento e o

interesse evoluindo e, esperançosamente, evitar que o projeto ou o artista tenham um único hit, o que parece cada vez mais comum na era viral.

Para Ross (2016), manter vários singles no mercado ao mesmo tempo também permite que as gravadoras avaliem uma variedade de faixas e examinem a recepção dos ouvintes. Segundo o especialista, ao vincular as faixas em todos os serviços e avaliar os resultados, é possível determinar quais projetos realmente podem se beneficiar de um aporte de capital maior e serem capazes de impactar as rádios. Ele afirma, contudo, que a estratégia não é infalível, já que apesar dos usuários *online* apreciarem a gama de opções, tratando-se da rádio pode ser contraproducente, já que este meio funciona melhor quando é possível concentrar seu poder em uma única faixa. Ross também vê potencial para surgir outro problema: compartilhar muitas músicas antes do lançamento oficial pode reduzir o impacto do próprio lançamento do álbum. Se os ouvintes ávidos por material novo ouvirem um terço do projeto antes dele ser lançado, o lançamento pode tornar-se menos emocionante e mais anticlimático. Menos músicas novas significa menos motivos para consumir o trabalho completo e, possivelmente, menos tempo gasto pelos ouvintes.

Snow (2017) encara essa estratégia de forma diferente. Ele acredita que compartilhar uma parcela do álbum com antecedência é, na verdade, uma boa maneira de sinalizar a capacidade de transmissão e qualidade do produto final, atraindo os ouvintes para o seu repertório em vez do repertório de outro músico. Snow argumenta que mesmo que um artista já tenha um single com bons resultados em todas as plataformas, pode valer a pena lançar mais faixas para mostrar que o álbum é realmente envolvente, que há profundidade nele e dar às pessoas mais incentivo para comprá-lo ou transmiti-lo via *stream*.

3.7 Beyoncé e sua relação com o marketing

Beyoncé tem desempenhado um papel proeminente no cenário do marketing de celebridades ao longo de sua carreira. Desde os primeiros dias como integrante do grupo musical *Destiny's Child*, sua presença e habilidade de se reinventar constantemente têm sido estratégias-chave no seu marketing pessoal. A gestão cuidadosa de sua imagem, aliada a parcerias estratégicas, tem solidificado sua posição como uma das figuras mais influentes do entretenimento.

A estratégia de marketing de Beyoncé é notável por sua abordagem em campanhas publicitárias e lançamentos de álbuns. A surpresa e a exclusividade tornaram-se marcas registradas em seus lançamentos, gerando expectativa e entusiasmo entre seus fãs. A cuidadosa seleção de marcas e colaborações estratégicas, tanto na música quanto em empreendimentos fora da indústria musical, contribui para a construção de uma marca ampla e global da artista.

Além disso, a presença ativa de Beyoncé nas redes sociais e a gestão cuidadosa de sua imagem pública são elementos cruciais de sua estratégia de marketing. O compartilhamento seletivo de sua vida pessoal, combinado com mensagens que refletem seu compromisso com questões sociais e culturais, é ponto central na sua conexão com o público. A capacidade de Beyoncé de equilibrar autenticidade e com a imagem de uma artista de magnitude global, tem sido um componente essencial em sua estratégia de marketing, garantindo uma presença duradoura e influente no cenário global.

O público-alvo dos álbuns e estratégias de marketing de Beyoncé é notavelmente diversificado, refletindo a amplitude de sua influência e a abrangência de seu apelo global. Inicialmente, como parte do grupo musical *Destiny's Child*, seu público era predominantemente composto por adolescentes e jovens adultos, especialmente aqueles que se identificavam com as narrativas de relacionamentos e empoderamento feminino presentes nas letras das músicas.

Ao longo de sua carreira solo, iniciada em 2004, Beyoncé expandiu significativamente seu alcance demográfico. Inicialmente, seus álbuns abordavam uma variedade de temas focados nas suas experiências pessoais e relações amorosas, permitindo que ela alcançasse um público mais amplo. A estratégia de marketing da artista evoluiu ao longo do tempo para abranger diversos setores, como moda e cinema, ampliando ainda mais sua base de fãs.

Além disso, ao longo dos seus 19 anos de carreira solo, Beyoncé cultivou uma imagem que ressoa com pessoas de diferentes idades, origens étnicas e culturas. Sua habilidade de se reinventar e abraçar diversas influências musicais e estilísticas contribui para a atratividade de sua marca para uma audiência global. Em 2013, sua marca expandiu acomodando uma nova face: sua presença nas redes sociais, ações filantrópicas e posicionamento em questões sociais passaram a demonstrar uma busca da artista por públicos ainda mais heterogêneos, englobando aqueles que valorizam não apenas sua música, mas também os que se

conectam com causas importantes da sociedade. Em resumo, o público-alvo de Beyoncé é multifacetado, refletindo sua capacidade de transcender fronteiras e atrair uma base diversificada de admiradores.

O primeiro álbum solo de Beyoncé, intitulado "*Dangerously In Love*", lançado em 2003, foi acompanhado por uma estratégia de marketing que focava na escolha estratégica de *singles* lançados antes do álbum completo, criando uma expectativa crescente entre os fãs e o público em geral. O primeiro deles, "*Work It Out*", lançado em 2002, foi incluído na trilha sonora do filme "*Austin Powers in Goldmember*", o que contribuiu para a divulgação do trabalho da artista e consequente conhecimento do seu projeto solo. Beyoncé fez uma performance da canção no *MTV Movie Awards* em 2002, uma das suas primeiras apresentações solo após início da sua carreira individual.

O segundo single, "*Crazy in Love*", que contava com a participação do rapper Jay-Z, foi lançado antes do álbum e atingiu o topo das paradas norte-americanas, sendo uma das músicas de Beyoncé que ocupou por mais semanas consecutivas o topo da Billboard Hot 100, principal parada dos Estados Unidos. O sucesso comercial do *single*, participação de Jay-Z e a especulação sobre um possível relacionamento entre o casal gerou um *buzz* significativo em torno do álbum, aumentando a antecipação para o lançamento completo.

O lançamento também foi marcado por performances em eventos e premiações, além de aparições e entrevistas em programas televisivos, ampliando ainda mais a visibilidade de Beyoncé. Antes do lançamento do álbum, Beyoncé performou em o segundo single no *MTV Movie Awards* e *BET Awards* em 2003, além de ter dado entrevistas e compartilhado insights sobre sua carreira solo e o processo de criação de "*Dangerously In Love*" no *Oprah Winfrey Show* e *Total Request Live*. A estratégia de marketing envolveu uma abordagem visual forte, já que a cantora produziu dois vídeos musicais que acompanharam os singles.

A abordagem de Beyoncé em "*Dangerously In Love*" incluiu não apenas a promoção da música, mas também a promoção da marca Beyoncé. Essa estratégia multifacetada contribuiu com o desempenho do álbum e estabeleceu as bases para sua carreira solo. O álbum foi o mais vendido nos Estados Unidos por duas semanas consecutivas, certificado como multi platina no país e recebendo certificação de platina internacionalmente. Mais três singles, acompanhados de videoclipe, foram promovidos depois do lançamento oficial.

O segundo álbum solo de Beyoncé, intitulado "B'Day", lançado em 2006, foi acompanhado por uma estratégia de marketing abrangente e diversas ações promocionais. A começar pela escolha da data de lançamento: "B'Day", que fazia trocadilho com a expressão norte-americana para se referir a data de aniversário e também pode ser interpretado como o dia da Beyoncé, foi lançado em 4 de setembro de 2006, coincidindo com o aniversário da artista. Essa escolha estratégica visava criar um evento em torno do álbum. Além disso, Beyoncé lançou um projeto nomeado como "*B'Day Anthology Video Album*": foram lançados vídeos para todas as faixas do álbum e cada vídeo era visualmente distintivo, proporcionando uma experiência visual completa para os fãs.

A campanha de antecipação contou com três singles divulgados antes do lançamento do álbum: "Déjà Vu" (com a participação do rapper Jay-Z), "Ring the Alarm" e "Irreplaceable". O álbum de vídeo, *B'Day Anthology Video*, foi lançado um ano depois do lançamento inicial do álbum. Esta compilação de vídeos foi uma estratégia de marketing em que videocliques para todas as faixas foram lançados quase simultaneamente (com exceção dos três singles iniciais, cujos clipes foram divulgados previamente), proporcionando uma experiência visual completa para os fãs. A estratégia permitiu que os fãs imergissem no álbum, associando cada música a uma experiência visual, diferenciando o "*B'Day Anthology Video Album*" de abordagens mais tradicionais de lançamento de videocliques. O lançamento simultâneo também serviu como uma estratégia promocional para impulsionar as vendas do álbum, já que criou um *buzz* em torno do lançamento e incentivou o consumo da obra completa.

Beyoncé performou a música *Déjà Vu* antes do lançamento oficial do "B'day" no MTV Movie Awards, BET Awards e Good Morning America e aparições nos programas The Ellen Show, The Tyra Banks Show e The Morning Show. O segundo *single* do álbum, "Ring The Alarm", enfrentou uma recepção mista da crítica e do público, já que algumas análises observaram que a faixa pode ter soado diferente do estilo R&B/pop que tradicionalmente era associado a Beyoncé na época, o que gerou polarização. Uma parte da controvérsia em torno da música também envolveu as comparações com a canção "*American Way*" de Des'ree, que levou a alegações de plágio. Beyoncé e sua equipe negaram qualquer plágio, mas essa polêmica contribuiu para as discussões em torno da canção e do álbum.

O álbum *"I Am... Sasha Fierce"* de Beyoncé, lançado em 2008, foi acompanhado por uma estratégia de marketing abrangente que refletia a dualidade do título, dividindo o álbum em dois discos: as identidades de "I Am" e "Sasha Fierce". O conceito central do álbum era a dualidade da persona de Beyoncé, dividindo-a entre "I Am", a parte mais reflexiva e pessoal, e "Sasha Fierce", a parte mais ousada e performática. Beyoncé afirmou em diversas entrevistas que possuía o alter ego "Sasha Fierce" para sua persona pública, artifício que a cantora utilizou para combater sua timidez em público. Essa dualidade foi refletida na arte do álbum, nos videoclipes e nas apresentações ao vivo.

Para explorar a dualidade entre o lado pessoal da artista e a persona pública, os singles trabalhados na mídia eram lançados em pares e simultaneamente – Beyoncé divulgava uma música retirada do disco "I Am" e uma segunda do disco "Sasha Fierce". As duas primeiras músicas escolhidas para promover o lançamento do terceiro álbum solo da cantora foram "If I Were A Boy", que discutia a postura e falta de responsabilidade afetiva do homem dentro do relacionamento amoroso e "Single Ladies", primeiro viral da cantora, que explorava o empoderamento da mulher depois de sair de uma relação em que sentia que não era vista e apreciada.

No período que precedia o projeto, Beyoncé em 2008 se apresentou no MTV Movie Awards, onde performou "Crazy in Love" e "If I Were a Boy", World Music Awards, American Music Awards e participou dos programas "The Ellen DeGeneres Show" e "The Tyra Banks Show". Além disso, Beyoncé realizou uma série de shows no teatro Roseland Ballroom em Nova York, intitulada "Experience: Beyoncé Live". Esses shows íntimos serviram como uma prévia de algumas das músicas que estariam presentes em "I Am... Sasha Fierce".

Lançado em 2011, o quarto álbum de estúdio de Beyoncé, nomeado como "4" apresentava também algumas características distintas: o marketing de "4" foi construído em torno de uma abordagem mais pessoal e íntima quanto a vida amorosa e familiar da artista. Beyoncé expressou no documentário intitulado "Beyoncé: Year of 4", lançado antes do álbum, que o objetivo era criar um trabalho mais autêntico e revelador, abordando de maneira mais profunda temas como o amor. O número "4" teve um papel simbólico no marketing do álbum, simbolizando o quarto álbum solo da artista, a data do aniversário de casamento de Beyoncé e Jay-Z (4 de abril) e o dia em que a cantora, seu marido e sua mãe nasceram. Esse

tema foi incorporado em várias campanhas de marketing, que buscaram personalizar mais a mensagem por trás do projeto.

Para a divulgação, Beyoncé aproveitou as mídias sociais para interagir diretamente com seus fãs, compartilhando fotos, atualizações e teasers sobre o álbum. Isso ajudou a criar um engajamento direto com a base de fãs, além de que o documentário sobre o álbum ofereceu aos fãs um olhar nos bastidores de sua vida e carreira durante o período de criação do disco, ajudando a construir a narrativa em torno do projeto. O marketing de "4" destacou a busca de Beyoncé por autenticidade e uma postura que, apesar de empoderada, apresentava vulnerabilidade ao incorporar elementos pessoais e simbólicos em sua estratégia de promoção. Em 2011, Beyoncé foi a primeira mulher negra a ser a atração principal no Festival de Glastonbury⁸. Sua performance no festival ajudou a aumentar a visibilidade do álbum.

Antes do lançamento do álbum "4", foram divulgados dois singles para promover o projeto. O primeiro "Run the World", é uma celebração da força feminina. O segundo single do álbum "Best Thing I Never Had", era uma balada emotiva que apresenta uma mensagem de superação após um relacionamento fracassado. "4" representou uma mudança em direção a uma sonoridade mais eclética e retrô, afastando-se de alguns elementos mais pop e comerciais de seus álbuns anteriores. Além disso, a sonoridade predominante no álbum representava um risco comercial por ir na contramão do que estava no topo das paradas musicais daquele ano: músicas eletrônicas voltadas para festa.

Em 7 de junho de 2011, três semanas antes da data oficial de lançamento do álbum, todas as 12 faixas do projeto vazaram na internet. No dia seguinte, Beyoncé abordou o incidente através de uma publicação na sua página oficial do Facebook: "Minha música vazou e mesmo isto não sendo como eu gostaria de apresentar minhas novas canções, eu agradeço a resposta positiva dos meus fãs. Quando eu gravo minhas músicas, eu sempre penso no meus fãs cantando e dançando cada nota a cada batida. Eu faço música para fazer as pessoas felizes e eu agradeço a todos que estavam ansiosos para ouvir minhas músicas novas."

Olarinoye (2020) destaca que a mídia e os críticos de Beyoncé atribuem o seu êxito profissional a três elementos: sua habilidade como vocalista, sua beleza

⁸ O Festival de Glastonbury, sediado na Inglaterra, é o segundo maior festival a céu aberto do mundo.

em uma indústria onde os padrões estéticos são proeminentes, e o fato de estar envolvida em um relacionamento com um produtor rico e consolidado musicalmente. No entanto, ele argumenta que, embora a combinação desses três fatores contribua para a longevidade da carreira da cantora, a relevância comercial dela reside principalmente em seu marketing, que o autor desdobra em cinco elementos.

Segundo Olarinoye, o primeiro desses elementos seria o público bem definido de Beyoncé. O autor salienta que muitos artistas falham neste aspecto, o que os leva a fabricar circunstâncias e articular cenários para vender suas músicas. De acordo com o autor, Beyoncé sempre lança projetos direcionados a um público específico, com músicas que contêm mensagens coerentes com suas aspirações. Olarinoye explica que Beyoncé não necessariamente canta o que gosta, mas aquilo que irá atingir de maneira eficiente um nicho de pessoas que buscam se reafirmar e empoderar através da música.

O segundo ponto diz respeito à consistência na mensagem de Beyoncé. O autor destaca que, embora "Irreplaceable" tenha sido lançada em 2006 e "Brown Skin Girl" em 2019, ambas compartilham o objetivo de inspirar confiança. Conforme Olarinoye explica, as canções de Beyoncé, mesmo sendo apresentadas em diferentes contextos e construídas em cenários diversos, transmitem, em um tom popular, a mensagem de incentivar seu público a se tornar forte e independente, mesmo diante de adversidades. Em alguns casos, ela escolhe cenários específicos que agradam a uma determinada faixa etária para criar sua música.

Olarinoye também explora a capacidade da artista de incorporar novos estilos e gêneros ao seu repertório. Apesar de o R&B e o Hip Hop serem os gêneros predominantes em sua discografia, Beyoncé já incorporou elementos de rock, trap e até mesmo country em suas músicas. Segundo o autor, o principal instrumento de Beyoncé é sua voz. À medida que novos estilos evoluem e ganham popularidade, a artista se adapta sem perder de vista o que a conecta aos seus fãs: sua mensagem. Em uma indústria tão dinâmica e suscetível à obsolescência, não ser capaz de se adaptar a novos estilos pode prejudicar a relação com um público que anseia por constantes novidades.

O quarto elemento que estabelece a base da estratégia de marketing de Beyoncé, de acordo com o autor, está relacionado ao fluxo consistente de lançamentos que a artista promove, sem pausas prolongadas ou frequentes. Como exemplo, o autor destaca a rapidez com que Beyoncé retomou apresentações e

divulgou novos projetos após suas duas gestações. A consistência no marketing da cantora não se limita à mensagem que ela transmite em seus trabalhos, mas também à frequência e aos intervalos nos quais ela lança novos projetos, evitando alienar seus fãs ou saturá-los.

Por fim, Olarinoye destaca que o quinto elemento do marketing de Beyoncé refere-se ao conteúdo das canções – a artista canta sobre situações com as quais o público pode se relacionar. O autor salienta que o objetivo de abordar situações da vida real é criar uma identificação com as experiências do público. Se não for possível estabelecer essa conexão, o propósito é prejudicado. Nem todos possuem carros de última geração, relacionamentos bem-sucedidos ou uma casa própria, mas, independentemente de classe ou cultura, o sofrimento é uma experiência comum a todos. Conforme Olarinoye explica, Beyoncé canta sobre o que seu público já vivenciou, utilizando a dor como uma resposta acessível para encontrar pontos de identificação. Embora as canções da artista abordem temas dolorosos, ela o faz por meio de uma estrutura com a qual a pessoa possa se identificar, promovendo a ideia de força e independência. É um marketing que busca humanizar um produto (a música e a marca da artista) por meio da identificação.

Beyoncé é reconhecida por suas colaborações e associações estratégicas com diversas marcas ao longo de sua carreira. Essas parcerias contribuem para sua imagem pública, ampliam sua presença no mercado e, frequentemente, estão alinhadas com seus interesses pessoais e valores. No âmbito da moda, a artista estabeleceu parcerias com várias marcas, atuando tanto como embaixadora quanto no design de coleções. Sua colaboração mais recente e proeminente envolve a associação com a Adidas, na qual desenvolveu sua própria linha de moda, a Ivy Park. Focada em coleções de roupas esportivas e athleisure, a Ivy Park tem como objetivo promover a autoexpressão, confiança e bem-estar, sendo Beyoncé uma participante ativa no design e a proprietária da marca.

A artista frequentemente colabora com marcas na promoção de seus álbuns e turnês. Isso pode incluir acordos de exclusividade com plataformas de streaming, patrocínios de tours e a associação de suas músicas a campanhas publicitárias de marcas. As empresas se beneficiam da associação com uma das marcas mais reconhecidas globalmente, enquanto a artista amplia sua plataforma por meio do patrocínio das organizações e da difusão de seu trabalho através de vários formatos e plataformas. Beyoncé associou-se a marcas de produtos de beleza, como a

L'Oréal, e foi rosto de campanhas publicitárias para marcas como a Pepsi, numa colaboração multifacetada que envolveu diversos aspectos, desde campanhas publicitárias até patrocínios de eventos.

Em 2012, a PepsiCo e Beyoncé anunciaram uma parceria exclusiva global que envolvia uma colaboração mais profunda. Além de patrocínios e campanhas, a parceria incluía iniciativas para promover projetos criativos da artista. Como parte desse acordo, ela se tornou o rosto de várias campanhas publicitárias da marca, abrangendo comerciais de televisão, anúncios impressos e promoções em mídias sociais. A parceria atingiu um destaque significativo durante o Super Bowl XLVII, em 2013, quando Beyoncé foi a atração principal do show do intervalo, e a Pepsi era a patrocinadora oficial do evento. O desempenho de Beyoncé foi altamente divulgado e sincronizado com o lançamento de uma nova campanha da Pepsi. Além dos eventos ao vivo, Beyoncé participou de vários comerciais exclusivos da Pepsi.

4 BEYONCÉ - O ÁLBUM AUTOINTITULADO

4.1 Contexto prévio ao lançamento

Consideramos relevante para este estudo traçar como uma etapa de análise a construção/identificação do contexto que antecedeu o lançamento do álbum, que é objeto de estudo do presente trabalho. Nesse sentido, este capítulo apresenta como Beyoncé estava trabalhando sua marca e sua imagem no período que antecedeu o lançamento do álbum. Nessa etapa, buscou-se identificar eventos públicos e notícias que, de alguma forma, contribuíram para fortalecer a marca da artista. Isso foi realizado com base no alcance das plataformas e marcas com as quais ela se associou, bem como através de notícias veiculadas na imprensa relacionadas ao álbum durante o ano de 2013.

Em janeiro de 2013, Beyoncé cantou o hino nacional dos Estados Unidos na cerimônia de posse da reeleição do presidente Barack Obama. Este evento gerou controvérsias relacionadas à cantora na mídia, uma vez que um membro da banda da Marinha confirmou à imprensa que Beyoncé dublou os vocais de sua apresentação. No final do mês, durante uma coletiva de imprensa em Nova Orleans, ao entrar na sala, Beyoncé fez um pedido inusitado: solicitou que todos os repórteres se levantassem. A cantora, então, apresentou novamente o hino dos Estados Unidos e, ao final, questionou se "algum dos repórteres ainda tinham alguma dúvida" (se referindo às críticas que colocaram em dúvida sua habilidade vocal). Beyoncé explicou nesta coletiva que é extremamente perfeccionista e tinha medo de não estar preparada o suficiente para o evento, razão pela qual optou por cantar sobre uma faixa pré-gravada.

Em outubro de 2012, foi anunciado que Beyoncé se apresentaria no Pepsi Super Bowl XLVII Halftime Show em 3 de fevereiro de 2013 em Nova Orleans. As apresentações no Halftime do Super Bowl são reconhecidas por serem o evento musical mais assistido do mundo, atingindo 112 milhões de espectadores simultâneos apenas nos Estados Unidos. A performance da cantora, que durou aproximadamente 13 minutos, contou com a participação das integrantes do grupo *Destiny's Child*, grupo musical em que Beyoncé iniciou sua carreira e alcançou pela primeira vez relevância na mídia. De acordo com o relatório da empresa Nielsen SoundScan, nas duas semanas após a apresentação, as vendas dos álbuns de

Beyoncé cresceram 119%, e as do Destiny's Child, 328%. A apresentação também gerou controvérsias: após o desempenho de Beyoncé, a energia do estádio caiu por 34 minutos. Foi veiculado na mídia que a causa estaria na complexa estrutura do show, o que foi posteriormente desmentido pelo porta-voz da empresa responsável pela distribuição de energia em Nova Orleans.

O documentário "*Life Is But a Dream*", lançado através da HBO em 16 de fevereiro, aborda vários aspectos da vida profissional e pessoal de Beyoncé, incluindo sua relação com a família, carreira, casamento, maternidade e as pressões da fama. Um dos momentos mais marcantes trata da visão de Beyoncé sobre o estado atual da indústria musical. A cantora compartilha que, quando adolescente, o lançamento de álbuns e clipes representava quase uma experiência espiritual para ela e sua família. Os dias de lançamento de clipes do Michael Jackson eram eventos em sua casa, representando momentos de união e solenidade. Beyoncé expressa frustração com o modelo atual que os artistas seguem, lançando singles fugazes e ignorando a coesão, o significado, o simbolismo, a estrutura e a história por trás da criação de um álbum.

Beyoncé menciona que Jay Z a ensinou muito sobre ser uma artista completa. Ela destaca que as lições não se limitavam apenas à música, mas abrangiam ser uma artista completa, incluindo lutar pelo que acredita e preservar seus princípios e valores. Segundo a cantora, Jay Z nunca compromete sua arte, enquanto ela própria tinha receios em relação à percepção das pessoas, temendo ser vista como uma artista difícil e excessivamente crítica.

O pai de Beyoncé, Mathew Knowles, era responsável por empresariar a carreira artística da filha desde o início do Destiny's Child. Em 2011, o público foi pego de surpresa com a notícia de que Beyoncé tinha rompido os vínculos profissionais com seu pai. Em *Life Is But A Dream*, a cantora explica que a relação pessoal estava sendo profundamente afetada pelas discordâncias que eles tinham quanto aos rumos que a carreira artística de Beyoncé deveria tomar. Ela compartilha que há anos o desejo por mais autonomia e controle sobre sua carreira vinha se tornando cada vez mais latente e, visando preservar a relação com seu pai e atender suas novas necessidades, optou por se tornar sua própria empresária.

No documentário, a artista revela ter enfrentado vários abortos espontâneos nos últimos anos. Na sua primeira gestação saudável, Beyoncé compartilha que sua visão da gravidez tinha sido contaminada pelo trauma. Enquanto muitas mulheres

sonhavam com a maternidade, a cantora estava apavorada com a ideia de enfrentar uma gestação. Surpreendentemente, ela compartilha que a experiência acabou se revelando o momento mais especial de sua vida. É neste documentário que Beyoncé permite que o público veja, pela primeira vez, o rosto de sua primogênita.

A cantora compartilhou a rotina regrada de exercícios e dietas a que ela se submeteu para perder os 22 quilos da gestação de Blue Ivy. A cantora, que eliminou 14 quilogramas apenas no período de amamentação, aderiu à dieta vegana, passou a se exercitar intensamente e a rastrear as calorias da sua alimentação, que era à base de frutas e saladas e excluía completamente açúcar e álcool. Beyoncé explica que o objetivo era retornar ao seu corpo e disposição física o mais rápido possível para que pudesse trabalhar novamente.

É também em *"Life Is But a Dream"* que Beyoncé expressa seu descontentamento com o estado da indústria fonográfica. Para a cantora, as gravadoras e os artistas estavam focados somente em lançar cada vez mais singles, enquanto a experiência do álbum era negligenciada. Beyoncé compartilha que uma das memórias mais importantes da sua infância diz respeito aos momentos em que sua família reunia-se para assistir a um novo clipe de Michael Jackson. Para ela, tratava-se não apenas de um momento de comunhão entre seus parentes, mas também de celebração e apreciação da arte.

No ano de 2012, a cantora assinou um contrato de US\$50 milhões de dólares com a PepsiCo, estabelecendo uma parceria que previa acordos publicitários e o patrocínio de suas turnês e projetos criativos pela empresa. Em 3 de abril de 2013, Beyoncé anunciou em suas redes sociais que faria um grande anúncio na noite seguinte: tratava-se de um comercial da Pepsi no qual a cantora contracena com várias versões alternativas de si mesma, inspiradas nos momentos mais marcantes de sua carreira. O comercial incluía um trecho de 6 segundos de uma música ainda não lançada. Naquele ano, a Pepsi lançou uma versão especial de sua lata com o rosto da artista. No final de abril, Beyoncé também foi destaque em uma campanha de verão da varejista H&M, com o comercial apresentando outro trecho de uma música inédita.

Harris (2013) destaca que o lançamento de músicas por meio de comerciais, embora seja uma estratégia interessante na era da Internet, ocorre raramente. Artistas como Justin Timberlake e Spice Girls também aproveitaram parcerias publicitárias para lançar novas músicas, mas, ao contrário de Beyoncé, permitiam

que os ouvintes apreciassem a faixa na íntegra. Segundo a autora, trata-se de uma parceria na qual ambas as partes se beneficiam mutuamente: o artista e a gravadora não arcam com os custos de divulgação da música, enquanto a empresa capta a atenção e o tempo dos fãs, que precisam assistir ao anúncio repetidamente para acessar o novo trabalho do artista. Embora a música do comercial da Pepsi tenha sido lançada como faixa extra do álbum auto-intitulado, a música do comercial da H&M não foi oficialmente lançada.

Em maio de 2013, a cantora foi capa da versão britânica da revista Vogue. Quando questionada se denominava-se feminista, cantora afirmou considerar o termo extremo, mas que se aproximava a uma "feminista dos tempos modernos". De acordo com Beyoncé, ela acreditava e pregava pela igualdade, mas também estava feliz casada e amando seu marido. A jornalista Patrícia Colombo (2013) afirma que ao longo de sua discografia, a cantora sempre teve faixas que reafirmavam a posição da mulher e inspiravam confiança no público feminino, mesmo que reconheça deslizes em seu discurso feminista.

Com os *teasers* lançados naquele ano e a apresentação no Super Bowl, nos meses seguintes, fãs e mídia começaram a especular sobre a iminência de um lançamento de álbum inédito. É importante notar que os trechos das canções presentes nos comerciais fazem parte de uma estratégia de marketing com o objetivo de gerar desejo e criar expectativa. Dessa forma, a cantora mobilizou o interesse da imprensa e sua legião de fãs, que passaram a produzir conteúdo em diversos veículos e redes sociais, contribuindo para a difusão de sua marca e intensificando a curiosidade e o desejo.

À medida que a especulação crescia, muitos veículos passaram a noticiar os encontros da cantora com produtores e outros artistas. No entanto, nenhuma informação era confirmada pela equipe de Beyoncé. Surpreendendo a todos, a cantora, então, iniciou a turnê mundial Mrs. Carter World Tour, que não contava com um novo álbum para divulgação. Stringer (2014) explica que o ciclo tradicional de lançamento de um disco funciona como uma "máquina de disparos e estímulos": são garantidas aparições promocionais, benchmarks de televisão e idas às rádios com um ou mais singles para gerar antecipação para o álbum. Uma vez que o disco chega às prateleiras e plataformas, com o objetivo de manter o interesse, as gravadoras promovem o lançamento de mais singles e o artista anuncia uma turnê que apoie a divulgação do álbum.

As teorias sobre o lançamento de um quinto álbum da cantora pareciam cada vez menos prováveis uma vez que sua agenda estava preenchida com shows. Em junho de 2013, o cantor Ne-Yo compartilhou em entrevista que Beyoncé estava tendo dificuldade para encontrar uma direção para seu novo projeto. Os representantes de Beyoncé emitiram um comunicado ao E! News afirmando que a cantora nunca agendou uma data de lançamento para o novo material e estava ocupada com sua turnê. Em julho, o produtor Diplo, em entrevista ao The Sun, afirmou ter trabalhado em duas músicas para um novo projeto da cantora, mas que elas não seriam lançadas uma vez que o álbum teria sido descartado. Em agosto daquele ano, imagens de paparazzi flagraram Beyoncé gravando um vídeo na praia de Miami. O presidente da Columbia Records, gravadora de Beyoncé, afirmou em uma entrevista no dia 9 de dezembro, quatro dias antes do lançamento do álbum autointitulado, que em algum momento do próximo ano ela lançaria um novo trabalho. Ele afirma que o projeto estava inacabado e, por isso, a possibilidade de um lançamento num futuro próximo era remota.

4.2 O lançamento

"Surpresa!" (FIGURA 2), dizia Beyoncé na legenda de uma publicação no seu Instagram. Na madrugada de 13 de dezembro de 2013, sem aviso prévio, o álbum "Beyoncé" chegou exclusivamente na plataforma iTunes. Além da publicação no Instagram, a promoção do álbum contou apenas com mais uma publicação no Facebook e o domínio da página inicial do iTunes, que vinculou o banner do novo álbum, acompanhado da discografia completa da artista.

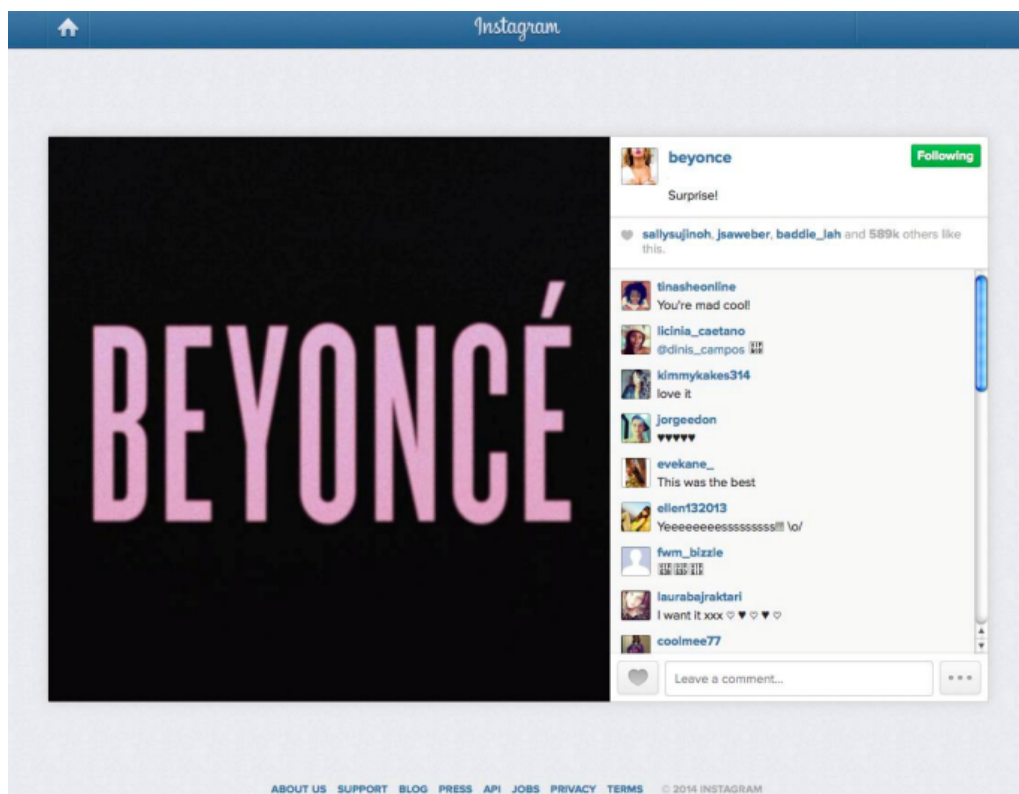


Figura 2: print do post da artista Beyoncé anunciando o álbum em seu Instagram. No post, a capa do álbum. Na legenda: "Surprise!"

Fonte: <https://store.hbr.org/product/beyonce/515036?sku=515036-PDF-ENG>

Callahan-Longo (2013), presidente da Columbia Records, explica que a decisão de recorrer à Apple (FIGURA 3 e FIGURA 4) para estabelecer a parceria do lançamento do álbum, partiu de um critério de lançamento determinado pela cantora: o álbum não poderia sofrer nenhum vazamento antes da data prevista para o lançamento. A venda das cópias físicas no dia do lançamento do álbum envolveria uma logística que exigiria que as cópias fossem fabricadas e distribuídas pelo mundo antes da data do lançamento oficial, o que daria margem para o vazamento. De acordo com o executivo, a Apple tem uma política de sigilo absoluto, o que tornava a parceria propícia para o requerimento da artista. Além disso, a companhia era a maior varejista do mundo e a única com servidores com a capacidade necessária para lançar um álbum simultaneamente em 119 países.

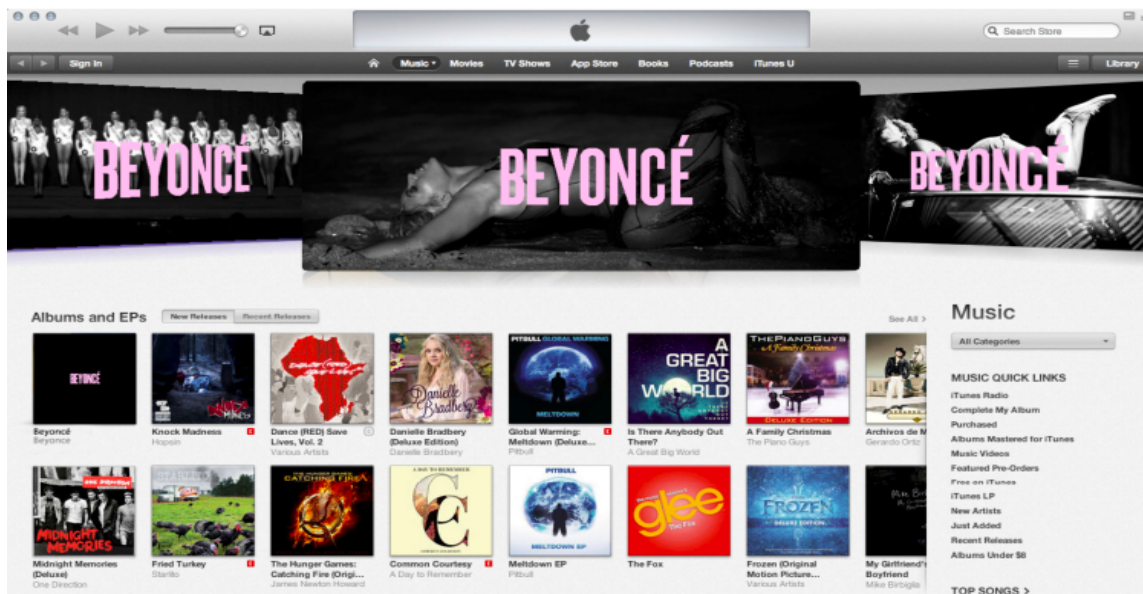


Figura 3: print da página inicial do iTunes Store veiculando imagens do álbum visual "Beyoncé"

Fonte: <https://store.hbr.org/product/beyonce/515036?sku=515036-PDF-ENG>

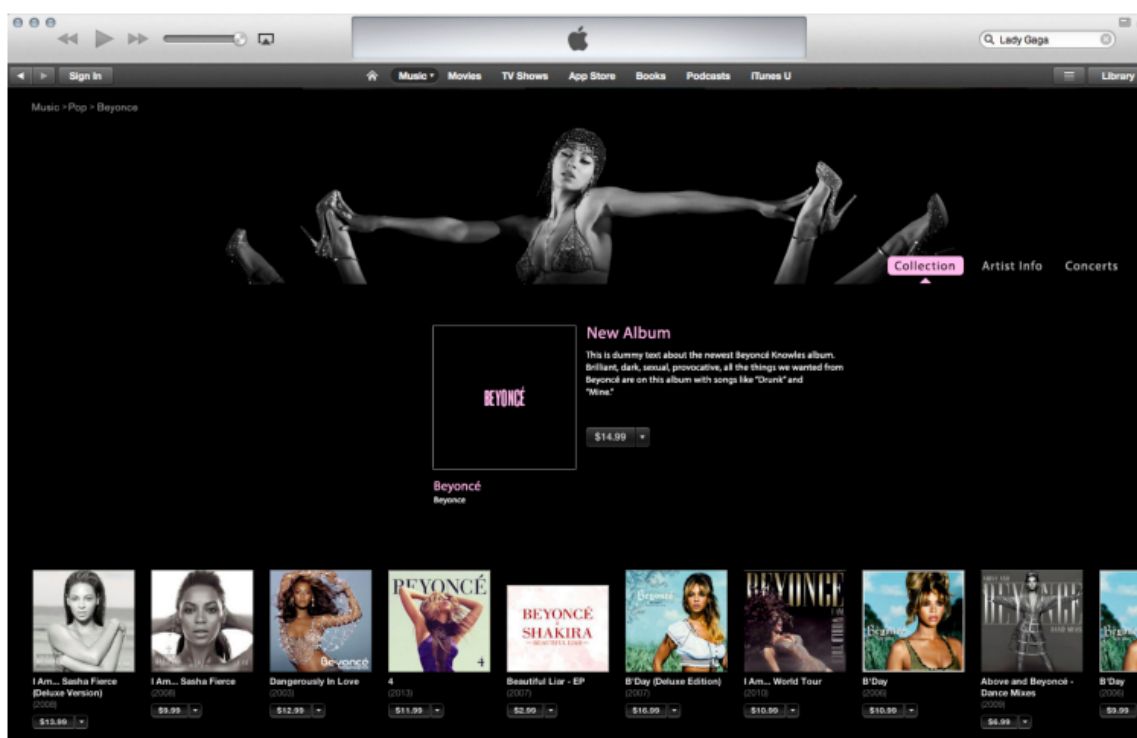


Figura 4: print da página do álbum Beyoncé. Além de oferecer a opção de comprar o álbum, a página trazia todos os álbuns lançados por Beyoncé.

Fonte: <https://store.hbr.org/product/beyonce/515036?sku=515036-PDF-ENG>

A equipe da cantora também estabeleceu parceria com o Facebook (FIGURA 5): as duas partes concordaram que os fãs de música no Facebook – além dos

milhões que tinham dado like da página de Beyoncé – veriam em seu *feed* um anúncio do álbum assim que ele estivesse disponível no iTunes. O álbum também receberia destaque na página de música do Facebook e canais relacionados. “Vamos realizar uma campanha publicitária no Facebook para alcançar o maior número de pessoas possível e monitoraremos o lançamento para garantir que tudo corra bem”, disse o chefe de marketing do Facebook, acrescentando: “O Facebook e o Instagram foram criados para esse tipo de escala.” Callahan-Longo ficou satisfeito com esses planos: “A maior plataforma de mídia social garantirá que todos os fãs de música conheçam o álbum”, disse ele.

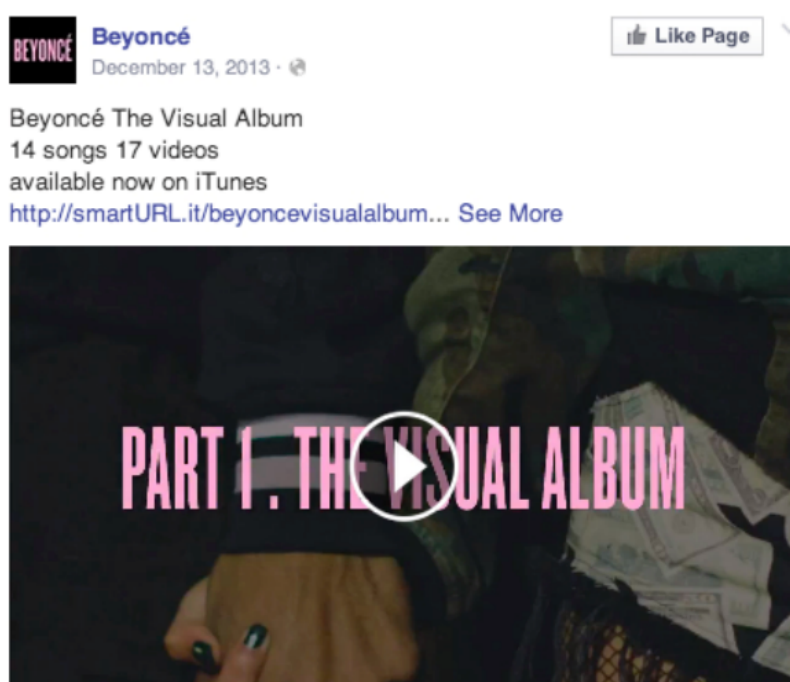


Figura 5: print do post da página oficial de Beyoncé no Facebook anunciando o álbum autointitulado.
Fonte: <https://store.hbr.org/product/beyonce/515036?sku=515036-PDF-ENG>

4.3 O álbum

Após entender o contexto prévio ao lançamento do álbum e o lançamento propriamente, é importante refletir sobre o conteúdo do álbum em si, analisando as músicas presentes no álbum. O objetivo é através do conteúdo musical buscar pistas acerca das escolhas da artista em relação ao lançamento do álbum, bem como em relação à sua própria imagem enquanto marca/produto da indústria fonográfica.

É importante ressaltar que enquanto este capítulo fará a exposição do conteúdo do álbum, já apontando seus temas e pontos mais relevantes, apenas no capítulo 5 será realizada uma análise mais aprofundada e crítica a partir do cruzamento com os aspectos teóricos levantados previamente.

O álbum é composto por 14 faixas musicais, das quais 12 Beyoncé é creditada como compositora e produtora e 2 somente como compositora. Beyoncé não compôs exclusivamente nenhuma das faixas. Acompanhando o lançamento do álbum, 17 videoclipes foram lançados simultaneamente, todos encenados pela artista.

Foram observadas 10 músicas, selecionadas com o objetivo de explorar aspectos da obra que refletem a percepção da artista quanto a sua imagem/marca, seu passado e sua carreira, construindo uma conexão entre a narrativa da imagem, feminismo e pressão estética/comercial. A seleção destaca o modo como Beyoncé traduz sua visão dentro do contexto de relacionamentos interpessoais, revelando camadas de sua personalidade, da intenção por trás da narrativa artística construída e da estratégia do álbum, dando ao espectador *insights* de como a indústria interferiu na elaboração do projeto. A apresentação das faixas a seguir tem como objetivo contribuir para a compreensão das dimensões que compõem as escolhas da artista, transitando por contextos lúdicos que revelam estes aspectos comerciais e pessoais.

A música que abre o álbum, "*Pretty Hurts*", é emblemática ao definir a intenção da mensagem que Beyoncé quer transmitir neste ponto de sua carreira. O videoclipe alterna entre cenas de Beyoncé interpretando uma participante de um concurso de beleza, sob o nome de Ms. Third Ward, uma referência que aparece em outros clipes do álbum visual. Beyoncé, também conhecida como Sra. Carter ou por seu alter ego, Sasha Fierce, aparentemente adotou um novo apelido em 2013 - "*Third Ward Trill*". O Terceiro Distrito, a que se refere o "*Third Ward*", faz parte de Houston, localizado a sudeste do centro da cidade. Beyoncé é natural de Houston, e "trill" é um termo originado na cidade que combina as palavras "verdadeiro" (*true*) e "real". O apelido surgiu nos créditos do álbum "*Magna Carta Holy Grail*" de Jay Z, lançado em julho de 2013, nas faixas "*Tom Ford*" e "*BBC*", onde a presença vocal da cantora pode ser ouvida em vários momentos da música.

A letra da música "*Pretty Hurts*" explora criticamente os padrões de beleza e as pressões sociais associadas à busca pela perfeição física. Escrita por Sia,

Beyoncé e Ammo, a canção aborda questões profundas relacionadas à autoestima, autoimagem e à maneira como a sociedade muitas vezes valoriza a aparência em detrimento do bem-estar emocional. A música começa destacando a ironia por trás da palavra "*pretty*" (bonita), sugerindo que, muitas vezes, o processo de alcançar o que é considerado bonito pode causar dor e sofrimento. O refrão repete a ideia de que "*pretty hurts*" (a beleza machuca), enfatizando que os padrões inatingíveis impostos pela sociedade muitas vezes podem ter um custo emocional significativo.

Ao longo do vídeo, são apresentadas cenas impactantes que mostram os bastidores da competição, revelando a intensidade das transformações físicas e emocionais pelas quais as concorrentes passam. No papel de uma das participantes do concurso, Beyoncé contracena momentos onde entra em conflito verbal e físico com suas competidoras, além de expor cenas em que é desdenhada e rejeitada por outras mulheres, expondo a lógica da competitividade feminina baseada na aparência e busca por validação.

O conteúdo lírico da canção revela como a pressão estética, além de ser algo amplamente difundido pela mídia, também é herdada através de gerações de mulheres. Beyoncé inicia a música com palavras hipotéticas de sua mãe, que dizia para a filha que o mais importante seria a sua aparência, não sua inteligência ou criatividade. Além disso, a canção menciona diretamente a revista Vogue, que pregaria que o corpo ideal seria o mais magro possível, e que a televisão transmite a ideia de que quanto maiores os seios de uma mulher, melhor.

Ao longo do clipe, Beyoncé aparece se exercitando freneticamente, sofrendo com injeções no rosto, consumindo remédios e indo ao banheiro em uma alusão à bulimia. Em um determinado momento, a cantora interpreta a canção no clipe com muito mais intensidade, alternando com cenas dela quebrando todos os seus troféus de concursos de beleza, o que, de acordo com a diretora do clipe, Matsoukas, "representa derrubar esses padrões de beleza e não ser mais vítima disso". Por fim, a artista, sem maquiagem, encara a câmera emocionada. O clipe finaliza com um vídeo caseiro da cantora sendo chamada para um palco para receber um prêmio. Beyoncé, ainda muito jovem no vídeo, agradece aos convidados por tê-la escolhido, aos pais a quem ela ama e à sua cidade natal (Houston).

Na canção, também é abordado o fato de a sociedade sempre exaltar mulheres loiras, magras e brancas. Britney Cooper (2013, n.p) escreveu sobre o

efeito que essa música e o vídeo que a acompanha têm sobre algumas mulheres negras de pele retinta em um artigo sobre Beyoncé e o feminismo:

Beyoncé desperta muitos questionamentos na gente: sobre desejo, beleza, política de cor, ser escolhida e sobre acesso. Como as representações da subjetividade feminina negra são tão insignificantes na cultura pop, o mainstream não sabe que também lutamos com esse sentimento. Se você é uma mulher negra de pele escura com um certo tipo de história tensa com mulheres negras de pele clara, o vídeo de 'Pretty Hurts' e o tipo de empatia que ele exige da Beyoncé de pele clara pode induzir a um ressentimento, por ela viver algo que muitas de nós só experienciamos o outro lado da moeda: da rejeição.

A música reforça que nenhum médico ou remédio é capaz de curar as dores da pressão estética, e que nenhuma cirurgia poderia remediar um espírito destruído pela busca à perfeição. A diretora do clipe, Matsoukas, em entrevista em 2013, explicou que a intenção era construir uma mensagem que a maior quantidade de mulheres possível pudesse se identificar, e que Beyoncé estava de acordo com uma abordagem mais sombria. No final, por mais esforço que *Miss Third Ward* coloque em tentar vencer a competição, ela perde. Essa ideia veio diretamente da cantora. “A ideia inicial é que ela vencesse o concurso, mas se deparasse com um enorme vazio”, disse ela. “Por fim, a mulher que ganha é uma mulher albina. E achamos muito importante e interessante quebrar essas ideias de quais seriam os padrões clássicos de beleza, para mostrar ‘Sim, ela não é perfeita, ela nem sempre vence. Você pode dar o seu melhor e ainda perder’”.

A segunda faixa do álbum, "*Haunted*", é visualmente dividida em dois clipes distintos: "*Ghost*" e "*Haunted*". O tema central de "*Ghost*" é o autoconhecimento e a jornada pessoal de Beyoncé. A faixa oferece uma perspectiva sobre por que Beyoncé decidiu criar o álbum – ela estava entediada com o processo convencional de lançamento de discos e sentia que, no atual cenário de mercado, os álbuns haviam perdido sua função como obras de arte. Na canção, Beyoncé demonstra estar consciente de sua identidade, da posição que ocupa e da natureza mutável dos relacionamentos – sejam eles comerciais ou pessoais – sugerindo autenticidade e crescimento.

O clipe começa com ecos dos agradecimentos da cantora no vídeo doméstico que conclui o clipe de "*Pretty Hurts*". A câmera inicialmente foca na artista de olhos fechados, e ao longo dos versos iniciais, Beyoncé não encara a câmera, mantendo seu olhar voltado para cima, como se estivesse conversando

com o céu. A artista encara a câmera pela primeira vez 40 segundos após o início do clipe, ao começar a dublar os versos sobre tudo o que ela tem criado ter sido chato e tedioso. O clipe também alterna entre imagens de Beyoncé dançando em um traje preto esvoaçante e em um vestido branco colado, que a cobre da cabeça aos pés. Essas imagens contrastantes fazem referência ao *yin e yang*, o princípio da dualidade, onde o positivo não existe sem o negativo e vice-versa.

A letra da canção revela a desconfiança de Beyoncé em relação às gravadoras e à indústria, levando-a a recorrer aos seus instintos para tomar decisões. O refrão entoa o termo "fantasma" repetidas vezes, e ao longo da música a artista reflete sobre como as pessoas ao redor do mundo passam suas vidas trabalhando todos os dias de nove às cinco, apenas sobrevivendo neste planeta, ou vagando como fantasmas de si mesmos. Beyoncé também faz referências religiosas, citando a salamandra, símbolo cristão bíblico que representa a imunidade de Jesus à tentação do diabo. Ela encerra a música afirmando que sua alma não está à venda e que, embora possivelmente não ganhe dinheiro com esse novo trabalho, está tudo bem, pois a perfeição é entediante.

Beyoncé utilizou ao longo da música e do vídeo simbologias duais que representam o embate interno que a cantora enfrentava nessa altura da sua carreira: sacrificar a comercialidade em prol da satisfação pessoal e da sua integridade artística; tomar riscos ou ser sufocada pelas diretrizes da indústria; sobreviver "vagando" sendo liderada pelo mercado ou desafiar o *status quo*. Beyoncé compartilha sua frustração com a indústria musical e as expectativas da sociedade em relação a ela como vocalista pop feminina. Ela expressa seu desejo por algo mais significativo e autêntico do que a cultura superficial e chata que vê ao seu redor. O refrão de "*What goes up, ghost around*" (o que sobe, assombra/vaga por aí) pode ser interpretado como um aviso de que a fama e o sucesso podem ser passageiros, e que Beyoncé está ciente da natureza transitória de sua indústria.

A faixa "*Haunted*" descreve a relação de Beyoncé com sua imagem e seu passado, associando-os como "fantasmas" que a seguem e a perseguem, representando uma sombra do que já foram. O vídeo que acompanha "*Haunted*" foi dirigido por Jonas Åkerlund, responsável também por dirigir "*Superpower*", a décima quarta faixa do álbum. O visual de "*Haunted*" foi citado como uma das peças artísticas mais arriscadas da videografia do disco, sendo carregado de uma forte expressão sexual e apresentando uma variedade de imagens e cenas misteriosas e

vanguardistas. De acordo com Beyoncé, essa música representa as tentações na indústria da música, refletindo sobre a exposição ao luxo e à luxúria.

O clipe gira em torno de Beyoncé vagando por uma mansão repleta de cômodos, nos quais ocorrem performances artísticas sugestivas, exceto por um cômodo onde é possível observar uma família de manequins ao redor de uma mesa de jantar. As imagens impactantes ao longo do clipe são utilizadas para explorar a ideia de ser consumido por alguém ou alguma coisa e a sensação de estar preso nessa experiência. "*Haunted*" aprofunda o conceito de assombração, tanto no sentido literal quanto metafórico, que foi introduzido na faixa anterior.

Nessa canção, Beyoncé questiona os ouvintes se ela os está assombrando, ao mesmo tempo em que reconhece que, se ela está atrás deles, eles também devem estar atrás dela. Beyoncé representa uma marca: seus clipes, músicas e sua imagem são os seus produtos. Como marca, ela atende às necessidades de um público. Em faixas anteriores a artista já havia expressado seu descontentamento com os padrões da indústria – hora se referindo ao físico/estético, hora ao formato do seu trabalho. É possível interpretar com o teor do termo assombração, que Beyoncé é intimidada não só pela ideia de um trabalho sem propósito, mas também por um público que exige que ela produza cada vez mais, que demanda consumir mais dela na esfera pessoal e profissional.

Em inúmeras cenas do clipe é possível observar vários aparelhos de televisão e imagens de câmeras de segurança que exibem somente Beyoncé. Com elementos de surrealismo e voyeurismo, no geral, "*Haunted*" pode ser interpretado como um comentário sobre as pressões e expectativas da indústria do entretenimento, bem como as dificuldades de manter o senso de identidade diante da fama e do escrutínio público. É uma reflexão sobre a natureza efêmera do sucesso e o poder destrutivo dos relacionamentos. A obra une imagens de extravagância e luxúria com versos como "*My haunted lungs, ghost in the sheets*" (meus pulmões assombrados, fantasma nos lençóis), uma referência a ela ser intocável como um fantasma e, ao mesmo tempo, estar próxima ao público (lençóis que remetem à intimidade) através do seu trabalho (afinal, os pulmões de Beyoncé são parte essencial de sua função como vocalista).

"*Drunk In Love*", quarta faixa do álbum e quinto clipe da videografia, é uma colaboração musical com seu marido, o rapper Jay-Z. A letra da música explora temas de paixão, intimidade e romance, oferecendo uma visão íntima do

relacionamento do casal. A linguagem provocativa da letra reflete a energia e a excitação associadas ao estar apaixonado. A referência ao consumo de álcool no título e ao longo da canção reforça a ideia de uma celebração do amor, utilizando a bebida como metáfora para a intensidade da paixão.

"Smoking cigars/Feeling like an animal with these cameras all in my grill" ("Fumando charutos/Me sentindo um animal com todas essas câmeras na minha fuça") é um exemplo dos versos ao longo da música que evidenciam a confiança que o casal tem em seu relacionamento, mesmo sob o escrutínio das câmeras e da opinião pública. De acordo com Beyoncé, o clipe foi filmado em apenas um cenário (uma praia em Miami) com o objetivo de capturar a essência e espontaneidade da composição e das batidas da música. Ao contrário dos clipes elaborados para as faixas anteriores, este passa todo em preto e branco e conta com apenas um figurino.

O clipe alterna cenas de interação entre o casal com cortes de Beyoncé dançando na praia. Também inclui cortes da cantora carregando um dos troféus exibidos em *"Pretty Hurts"*. Além de expressar sua paixão pelo cônjuge, Beyoncé celebra seu corpo e sua sexualidade nesta canção. Considerando a espontaneidade e simplicidade do clipe e retomando um símbolo emblemático (o troféu de concurso de beleza) de uma canção que tratava de pressão estética, é possível inferir que Beyoncé buscava expressar a confiança e autoestima que encontra neste relacionamento. Após três músicas que refletem sobre os dilemas de sua relação com a mídia, seu corpo e seu trabalho, a cantora finalmente pondera sobre uma relação aparentemente mais leve e espontânea.

É importante destacar que, enquanto Jay-Z aparece completamente vestido durante todo o clipe, Beyoncé está em trajes de biquíni. Em todos os clipes analisados até então, Beyoncé aparece seminua. Wolf (1992) discute que as manifestações culturais evidenciam a desigualdade entre os gêneros: enquanto as mulheres são rotineiramente expostas nuas, os homens estão vestidos.

Dines (2010) cunhou o conceito de "cultura pornificada". A autora afirma que, à medida que a pornografia se tornou mais explícita, a cultura pop passou a acomodar elementos pornográficos considerados mais "leves", utilizando a hipersexualização das mulheres como forma de estimular o interesse e o consumo. Para Dines, muitos elementos presentes na música e no cinema hoje, são resultados de anos de estratégias de marketing da indústria pornográfica para

"higienizar" sua imagem e seus produtos, transformando o pornô em algo divertido, frequentemente vendido como liberdade. A autora reflete que, embora muitas artistas exponham sua imagem, há uma equipe de executivos e profissionais vestidos e preservados por trás delas que lucram com a sexualização de seus corpos.

Filmado na pista de patinação de Houston, a quinta faixa, "*Blow*", tem elementos de R&B, Funk e Hip-Hop. Beyoncé conta que foi uma experiência gratificante ser capaz de alugar para gravação a pista de patinação que ela visitava com seus amigos e onde teve o primeiro encontro romântico. Trazendo ainda mais elementos significativos da história da artista, o clipe conta com a participação de sua irmã e de sua prima.

"*Blow*" é uma música com carga sexual que explora temas de prazer, desejo e empoderamento. Ao longo da canção, há uma sensação de poder na forma como a cantora expressa seus desejos e assume o controle da sua sexualidade, usando metáforas com a bala americana *Skittles*, cereja e a cor rosa para intercalar sedução e inocência. A direção de arte do vídeo é fortemente influenciada pelos anos 1970, com cores vibrantes, figurinos que brilham no escuro e uma versão de Beyoncé que incorpora uma variedade de penteados, roupas e elementos da era disco.

Ainda evocando suas raízes e sua infância, a faixa seguinte, "*No Angel*", teve o clipe gravado nos subúrbios de Houston, dando uma visão sobre a subcultura que é a cena hip-hop da cidade. O vídeo, centrado principalmente nos habitantes das comunidades de Houston, conta com rappers conhecidos no cenário do rap da cidade. Exibindo mais uma referência à faixa "*Pretty Hurts*", em um determinado momento a câmera foca no corte de um cabelo de um homem estilizado com o termo "*Ward*".

"*No Angel*" serve como um lembrete de que os relacionamentos não são uma questão de perfeição, mas de abraçar as falhas um do outro e superar os desafios juntos. A música retrata um sentimento de compreensão e aceitação mútua, destacando a profundidade e as complexidades do amor. A composição da letra de "*No Angel*" explora as complexidades dos relacionamentos e reconhece as falhas e imperfeições presentes nos indivíduos envolvidos. A letra sugere que o narrador não é a versão perfeita e idealizada de um parceiro, mas sim alguém que vem com sua gama de problemas e complicações. Porém, apesar dessas falhas, o narrador e o

parceiro optaram por ficar juntos porque ambos entendem que a perfeição não é um requisito para êxito do relacionamento.

O refrão enfatiza a ideia de que o parceiro não é um anjo, indicando que ele também tem suas próprias deficiências e imperfeições. Este aspecto enfatiza a aceitação e a compreensão entre os dois indivíduos no relacionamento, à medida que reconhecem e abraçam as falhas um do outro. Beyoncé chega a questionar se, como uma máquina que não apresenta nem reconhece suas falhas, o parceiro preferiria que ela não manifestasse emoções. Isso demonstra, mais uma vez, a relevância que a cantora dá à autenticidade e à conexão emocional dentro das suas relações, tema frequente no álbum.

A faixa "*Partition*" também é distinguida em dois clipes com histórias e estéticas diferentes. O primeiro, "*Yoncé*", aborda a autoconfiança e sensualidade da cantora enquanto ela reafirma seu domínio e controle sobre os homens ao seu redor. No primeiro verso da canção, ela ilustra um cenário hipotético de uma boate que ela visita com um grupo de garotas. Beyoncé canta sobre chamar a atenção dos homens com seu traje e aura provocantes, tendo consciência da atenção que recebe por sua presença nas redes sociais, bem como seu *status* de celebridade, que reforça esse magnetismo.

No segundo verso da canção, Beyoncé canta "*Radio say, 'Speed it up', I just go slower*" ("A rádio diz "acelere" e eu só vou mais devagar"), em referência a crescente popularidade da música eletrônica (que é de natureza rápida). A rádio, para atrair as massas, priorizava os artistas que produziam o ritmo que estava em alta no período de lançamento do álbum. No entanto, Beyoncé não estava interessada em produzir música orientada pelas tendências, tampouco pretendia ceder às demandas da indústria de priorizar os *singles* em detrimento do álbum. No geral, "*Yoncé*" é uma música sobre a confiança, a sexualidade e a capacidade de Beyoncé de exercer o controle. A artista posiciona-se como uma figura dominante que se afirma sobre os homens e a indústria.

O segundo clipe que acompanha a faixa "*Partition*", é o vídeo mais explícito e sexual do álbum visual. A cantora conta que a letra surgiu de maneira orgânica, uma vez que seu produtor, The Dream, mostrou a ela a batida. Uma das composições líricas e visuais mais provocativas do catálogo da cantora, Beyoncé compartilha a aflição que sentiu uma vez que a música viesse a público, já que sua mãe ficaria desapontada com o teor da canção.

No mini documentário realizado sobre o álbum, a cantora afirma que a canção surgiu como uma maneira de suprir as fantasias e inseguranças decorrentes do pós-parto, período em que Beyoncé lidava com o sobrepeso e cansaço da gravidez. Conforme diz a artista, o objetivo do clipe e da canção era transmitir confiança para as mulheres que, por algum motivo, também estavam tendo dificuldade em abraçar sua sexualidade e trabalhar na sua autoestima, demonstrando que a sensualidade é um poder.

O vídeo inicia com Beyoncé, frustrada, tentando chamar a atenção do seu companheiro durante o café da manhã e sendo ignorada, já que ele opta por continuar lendo seu jornal. Uma vez que a batida começa, o clipe mostra cenas da cantora simulando atividade sexual em seu companheiro no banco de trás de um carro, performando *striptease* numa balada parisiense e nos cômodos de uma mansão.

A cantora menciona Monica Lewinsky, que se envolveu num escândalo sexual com o 42º presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton. Na música, Beyoncé menciona o nome da ex-secretária numa alusão a práticas sexuais que ela estaria realizando em seu parceiro. Em 2021, em entrevista ao CNN, Monica Lewinsky veio a público solicitar que Beyoncé retirasse a menção da música, já que se tratava de um acontecimento delicado que a envergonha. Até 2023, a música seguia sem nenhuma alteração.

Na ponte da canção⁹, destaca-se que Beyoncé adicionou um trecho em francês que pode ser traduzido da seguinte forma: "Você gosta de sexo? Sexo, quero dizer: atividade física, coito. Você gosta disso? Você não está interessado em sexo? Os homens acham que as feministas odeiam sexo, mas é uma atividade muito estimulante e natural que as mulheres adoram". Pela primeira vez na carreira e no álbum, Beyoncé cita diretamente o feminismo. A cantora explica que esse trecho tinha o objetivo de combater o estereótipo atribuído a mulheres feministas: um grupo de assexuadas que teriam aversão a homens. Importante destacar que Beyoncé posicionou-se de maneira explícita no álbum quanto a necessidade de trazer uma mensagem que empodere sexualmente o público feminino, ao mesmo tempo em que expôs uma mulher lembrando o escândalo sexual em que ela havia sido exposta no mundo inteiro.

⁹ Seção de maior contraste da música que prepara para o retorno do refrão. É um momento que prepara o ouvinte para o clímax.

Importante também notar que no mesmo clipe em que ela fala pela primeira vez sobre o feminismo, e busca empoderar as mulheres quanto à liberdade sexual, após ser ignorada por seu parceiro na rotina de sua casa, a cantora aparece performando sexo com ele, o que pode, mais uma vez, reforçar a objetificação dos corpos femininos e a ideia de que a mulher deve servir (unicamente) para satisfazer ao prazer masculino, e não o contrário.

A nona faixa, "*Jealous*" (ciúmes, em inglês), explora temas de insegurança, desconfiança e desejo de poder e controle em um relacionamento romântico. Enquanto em "*Yoncé*", Beyoncé exercia a posição dominadora sobre a dinâmica da relação, neste momento, a cantora admite uma posição vulnerável. A letra retrata um sentimento de frustração e insatisfação com as ações do parceiro, provocando ciúme e incitando o desejo de experimentar a liberdade e a excitação que percebe que seu parceiro tem. Beyoncé, uma popstar de alcance global, mais uma vez humaniza sua imagem e admite lidar com os mesmos sentimentos e inseguranças compartilhados por uma pessoa comum.

No primeiro verso, Beyoncé monta o cenário, expressando sua vulnerabilidade ao estar sozinha seminua em sua cobertura esperando pela chegada de seu companheiro, simbolizando a exposição emocional. Ela implora pela presença e atenção do companheiro, destacando sua decepção e sugerindo que uma promessa foi quebrada. Isso instiga o sentimento de ciúme, pois ela deseja que seu parceiro entenda a intensidade e descontentamento que ela está vivendo. Assim como nos clipes de "*Haunted*" e "*Partition*", mais um clipe do álbum apresenta uma cena que foca em uma mesa de refeição. Em "*Haunted*", a mesa estava rodeada de manequins de plástico, representando a falsidade e a imagem fabricada do mundo do entretenimento. Já em "*Partition*", Beyoncé está na mesa de café da manhã com seu companheiro, que a ignora, frustrando e levando ela a fantasiar cenários de intimidade na relação. Agora, em "*Jealous*", Beyoncé aparece emocionada à mesa após o parceiro não cumprir com o plano de jantarem juntos.

O refrão enfatiza a importância da confiança e da reciprocidade de promessas em um relacionamento. Beyoncé afirma que está cumprindo com seus compromissos, insinuando que seu parceiro não está fazendo o mesmo. A repetição do verso "*Oh, I'm jealous*" ("Ah, estou com ciúmes") ressalta a intensidade da emoção e o impacto na dinâmica deles. O pós-refrão reflete o desejo de Beyoncé de se colocar no lugar do parceiro e viver de maneira livre, sem se importar com as

expectativas do seu companheiro. No entanto, a autorreflexão lhe diz que tal comportamento é, em última análise, autodestrutivo, enfatizando a necessidade de encontrar uma maneira mais saudável de lidar com o ciúmes.

Em resumo, "*Jealous*" explora as nuances da confiança dentro de um relacionamento, da reciprocidade, do ciúme e do controle. Beyoncé expressa suas frustrações, inseguranças e o desejo de recuperar o controle, ao mesmo tempo em que reconhece suas próprias falhas e pede compreensão. Este é um tema recorrente no álbum. Em "*No Angel*" a artista celebra o fato dela e do companheiro aceitarem que são seres imperfeitos, enquanto em "*Yoncé*" ela admite que gosta de ter controle sobre a relação. Por fim, nesta faixa, Beyoncé admite uma posição frágil e de uma possível rejeição. O desejo por controle e a dualidade dos sentimentos da cantora, são tópicos que não se restringem a sua vida amorosa, já que faixas como "*Ghost*" e "*Haunted*" provam que eles atravessam também sua vida profissional.

Ainda que a artista se coloque de forma mais vulnerável e humanizada nesta canção, é importante observar que o ciúmes muitas vezes refere-se a um sentimento de posse ligado ao medo de perda do sujeito amado para um rival, colaborado por uma sociedade ainda patriarcal em que é dado ao homem e vedado à mulher o direito de ser infiel.

A décima terceira faixa do álbum, "*Flawless*" ("*Perfeita*"), se divide em duas canções que são apresentadas em um único clipe. A primeira canção "*Bow Down*" ("*Curve-se*"), de acordo com a cantora, nasceu como uma reação às críticas que desmerecem seu trabalho e suas habilidades. É uma faixa contundente e agressiva, como é possível verificar em versos como "*I know when you were little girls/You dreamt of being in my world/Don't forget it/Respect that, bow down, bitches*" ("Eu sei que quando vocês eram garotinhas/Vocês sonhavam em fazer parte do meu mundo/Não se esqueçam disso/Me respeite, curvem-se, vadias").

A faixa começa com o trecho de uma gravação de um vídeo caseiro de Beyoncé em uma competição. Desta vez, trata-se de uma competição musical que ela estava participando com um grupo de meninas. Beyoncé diz que optou por incluir o trecho porque essa experiência marcou o momento em que percebeu que, mesmo trabalhando duro e dando seu máximo, a cantora estaria sujeita à derrota. A composição da canção inicia com versos que fazem referência, mais uma vez, à cidade de Houston, tema frequente ao longo do disco. É como se Beyoncé, completando 17 anos de carreira, fizesse o exercício de invocar suas raízes e sua

infância para reafirmar sua integridade artística – que os riscos que ela está tomando com este projeto fazem jus aos valores e os propósitos que deram origem à sua arte.

Nos versos seguintes, Beyoncé aborda as críticas que recebeu por ter pausado sua carreira por um ano, em 2010. Na música, a cantora afirma que a pausa foi necessária para que pudesse aproveitar sua vida, mas que o público não deve se enganar "porque ela não é apenas a mulherzinha dele" (se referindo ao rapper, produtor e empresário, Jay-Z).

Com esse trecho, fica claro mais uma dualidade da cantora: Beyoncé já ocupou o lugar da mulher vulnerável, frustrada e isolada no ambiente doméstico, enquanto seu parceiro vive sua vida sem repercussões e sem honrar os compromissos do relacionamento. Agora, Beyoncé admite uma postura agressiva, indignada com aqueles que a reduzem à "mulherzinha de alguém". Fica claro que Beyoncé construiu uma marca e uma carreira que transcendem seu relacionamento, mas visual e liricamente, em mais de uma oportunidade, a cantora admite a posição de uma mulher fragilizada e submissa ao companheiro.

A segunda faixa da canção, "****Flawless*" ("***Perfeita"), inicia com um trecho do TEDxEuston Talk da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, "*We Should All Be Feminists*" ("Todos Devemos Ser Feministas"). Neste trecho do discurso de Chimamanda, a autora destaca as expectativas que a sociedade coloca em cima das mulheres. Ela afirma que existe um incentivo para que as mulheres busquem ser ambiciosas, desde que elas não sejam ambiciosas demais a ponto de ofuscar os homens. A autora destaca que, como mulher, é esperado que sua principal aspiração seja o casamento, e que todas suas escolhas devem ser feitas buscando priorizar o matrimônio. Chimamanda aponta que o casamento pode ser uma parceria positiva, de felicidade e apoio mútuo, mas questiona o porquê de não estimularem o mesmo comportamento e priorização entre os homens. Ela complementa que a sociedade foi desenhada de maneira que as mulheres estejam sempre competindo entre si, não por cargos ou oportunidades profissionais, o que seria positivo, mas pela atenção dos homens.

Chimamanda finaliza o discurso com uma das frases mais simbólicas do álbum: "*Feminist - a person who believes in the social, political and economical equality of the sexes*" ("Feminista – a pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica entre os sexos"). Naquele ano, em entrevista à Vogue,

Beyoncé optou por não se rotular como feminista por considerar um termo extremo. Meses depois, em seu álbum, ela mencionou o movimento diretamente em duas oportunidades. Não fica claro se a artista estava desviando do assunto com o objetivo de causar mais impacto e gerar mais discussão com o lançamento do seu projeto ou se nesse período entre a entrevista e o álbum ela mudou de opinião, mas é importante destacar que, naquele momento, Beyoncé deixou subentendido que acreditava que estar feliz num casamento e amar seu marido eram ideias opostas ao feminismo.

Entretanto, é importante levar em consideração a relevância que Beyoncé ocupa no cenário global. Uma artista dessa proporção abordando o feminismo possibilita que a discussão perfure o *mainstream* e se difunda por camadas que a produção acadêmica nunca tinha acessado. A seguir, os gráficos do Google Trends demonstram o índice mundial de pesquisas sobre o termo "feminismo" no período entre 1 de janeiro de 2013 e 31 de dezembro de 2014 (FIGURA 6), levantando também os principais assuntos relacionados à pesquisa desta palavra-chave (FIGURA 7).

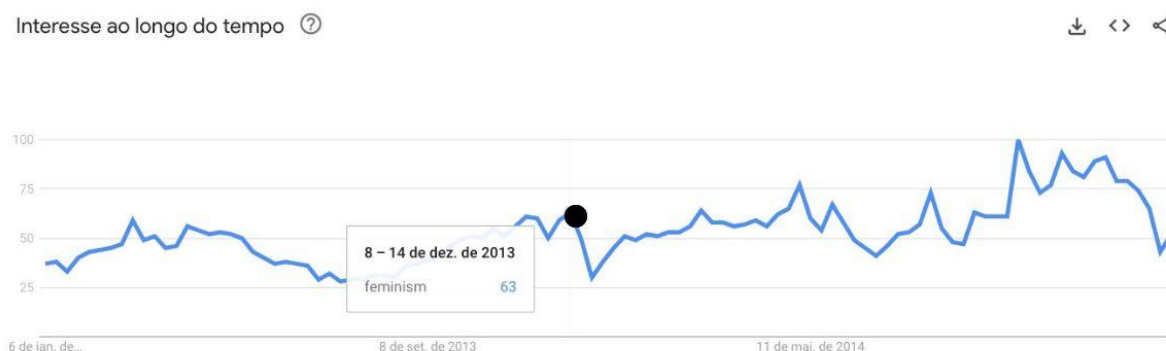


Figura 6: Gráfico sobre buscas do termo "feminismo" no Google entre 2013-2014.

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/>

Em destaque no gráfico foi selecionado com um círculo o período da semana de lançamento do álbum. É possível observar que no ano de 2013, esta foi a semana com mais buscas pelo termo "feminismo" no Google.

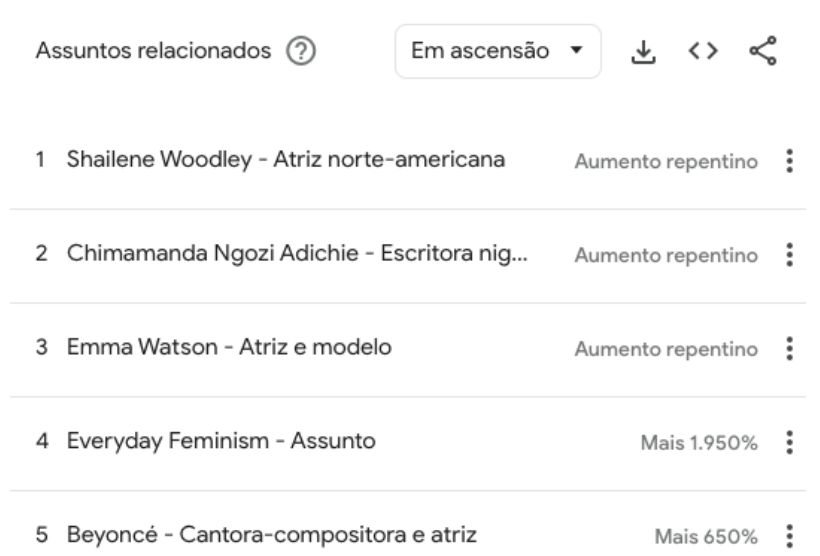


Figura 7: gráfico sobre os assuntos mais buscados no Google em relação ao termo "feminismo" no período de 2013-2014

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/>

Para o veículo Volkskrant, Chimamanda declarou:

Fiquei chocada com a quantidade de pedidos de entrevista que recebi quando a música foi lançada. Todos os grandes jornais do mundo queriam falar comigo sobre a Beyoncé. Fiquei ressentida. Pensei: 'Livros são tão desinteressantes assim para vocês?' Outra coisa que odiei foi ler em todos os lugares que, finalmente, havia tornado-me conhecida, graças à Beyoncé. Ou que deveria estar muito grata por tudo aquilo que estava a acontecer. Fiquei decepcionada.

Ao gerar o relatório de buscas do Google Trends quanto ao termo "Chimamanda" no período entre 1 de janeiro de 2013 a 31 de dezembro de 2014 (FIGURAS 8 e 9), esse é o resultado:

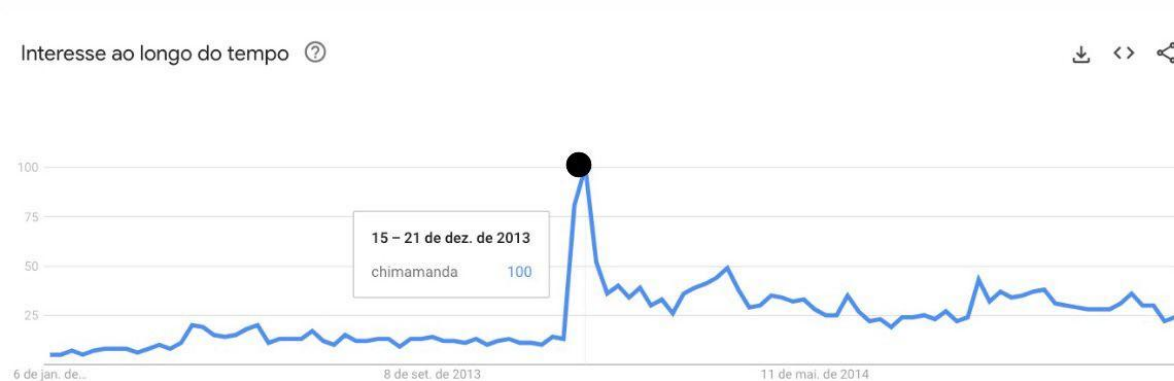


Figura 8: gráfico sobre buscas do termo "Chimamanda" no Google entre 2013-2014.

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/>

Em destaque no gráfico foi selecionado com um círculo o período da semana de lançamento do álbum. É possível observar que no ano de 2013, esta foi a semana com mais buscas pelo termo "feminismo" no Google.

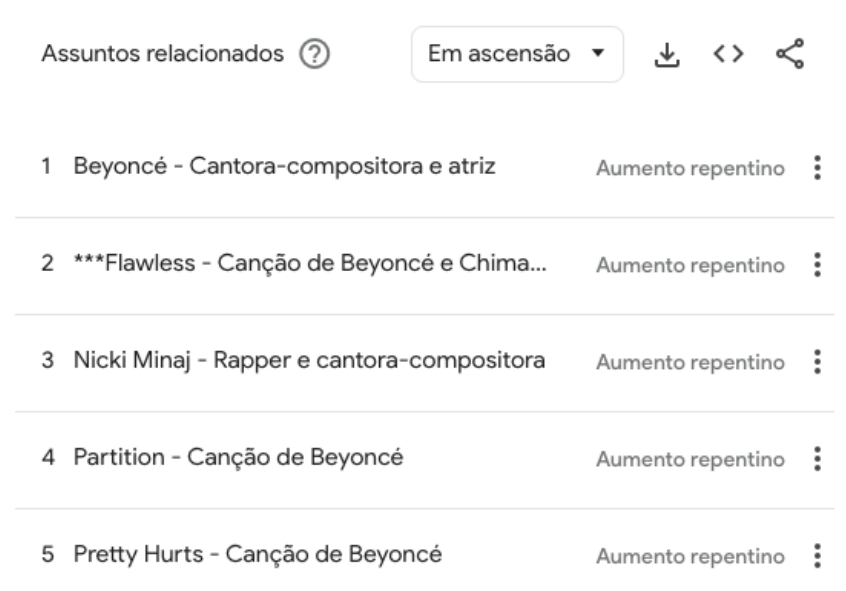


Figura 9: gráfico sobre os assuntos mais buscados no Google em relação ao termo "Chimamanda" no período de 2013-2014.

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/>

Nos versos que antecipam o último refrão da música, Beyoncé canta "*My mama taught me good home training/My daddy taught me how to love my haters/ My sister told me I should speak my mind/My man make me feel so goddamn fine*" ("Minha mãe me ensinou a cuidar da casa/Meu pai me ensinou como amar meus inimigos/Minha irmã me disse que eu deveria falar o que eu penso/Meu homem me faz me sentir muito gostosa"). Apesar de em nenhum momento do clipe Beyoncé ser retratada visualmente no ambiente doméstico, esta é a quarta (e última) menção que a artista faz ao espaço no álbum.

4.4 Repercussão e impacto

Neste capítulo, dando sequência a uma cronologia em relação ao álbum, vamos observar a repercussão e impacto no mercado fonográfico e na sociedade de consumo a partir do momento em que a artista fez o lançamento de forma inesperada. Esta observação é importante porque ajuda a identificar mais aspectos

que podem ser relevantes para uma melhor compreensão da estratégia traçada pela artista para o lançamento do álbum, assim como características próprias da sociedade de consumo e comportamentos dos consumidores na transição que a indústria sofria entre um consumo primordialmente físico para um consumo digital. O capítulo busca também elucidar os resultados e consequências dos riscos tomados pela cantora ao optar por um lançamento surpresa.

Começamos esta observação, destacando que as varejistas Target e Amazon se recusaram a estocar cópias físicas do álbum "Beyoncé" depois da parceria da cantora com o iTunes, que deteve a exclusividade do lançamento digital na primeira semana. De acordo com relatório da NME, publicação britânica voltada para a indústria fonográfica, este período representa o maior volume de vendas dos discos após o lançamento. A parceria não interferiu somente nas vendas físicas, mas também tirou das varejistas a opção de oferecer o CD no formato de pré-venda virtual. Uma semana após o lançamento, só era possível encontrar no site da Amazon para venda a versão digital do álbum, sem menção às cópias físicas.

A Target emitiu um comunicado à imprensa, explicando por que não lançaria o álbum:

Na Target, nos concentramos em oferecer aos nossos consumidores uma ampla variedade de CDs físicos e quando um novo álbum está disponível digitalmente antes de estar disponível fisicamente, isso impacta a demanda e as projeções de vendas. Embora existam muitos aspectos que contribuem para a nossa abordagem e no passado nós termos apreciado a parceria com Beyoncé, estamos focados em oferecer CDs que estarão disponíveis em formato físico ao mesmo tempo que todos os outros formatos.

De acordo com Can Erbil (2013), professor de economia no Boston College, as empresas estão competindo pelos consumidores com uma demanda imediata, isto é, que querem consumir um novo trabalho assim que ele é lançado. Erbil explica que estes tipos de consumidores são vistos pela indústria como "clientes premium" e, na época, eles eram capturados majoritariamente pelo iTunes. Kenneth Perkins (2013), analista de investimentos da Morningstar, explica que a decisão da Target de não estocar o álbum foi calculada com base nos dados de vendas de álbuns anteriores da cantora.

Este cenário de um possível boicote, contudo, não afetou o desempenho comercial do álbum. Enquanto seu quarto álbum de estúdio, "4", vendeu cerca de 310 mil cópias na primeira semana de lançamento, o álbum autointitulado vendeu

mais de 820 mil cópias no iTunes apenas nos primeiros três dias, estabelecendo o recorde de álbum mais vendido de todos os tempos no *e-commerce*. Em seis dias, o álbum já tinha atingido 1 milhão de unidades vendidas, se tornando o álbum feminino mais vendido de 2013 (mesmo tendo sido lançado a 18 dias do final do ano) e o segundo mais vendido de 2014.

Além do formato e estratégia incomuns, o dia da semana em que o álbum foi lançado também não seguiu as diretrizes da indústria. As contagens de vendas da *Billboard* (principal órgão de contabilização de consumo de música nos EUA) começavam às terças e fechavam às segundas. O álbum foi lançado na íntegra numa sexta-feira e, mesmo com apenas 3 dias de vendas, atingiu o topo das paradas norte-americanas e por três semanas consecutivas foi o álbum mais vendido nos Estados Unidos. Os números de "Beyoncé" fizeram com que o órgão IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) postulasse as sextas-feiras como o dia padrão de lançamento de *singles* e álbuns. Acompanhando a diretriz do órgão, pouco tempo depois a *Billboard* também alterou o dia de contagem de vendas de terça para sexta, instituindo assim um novo padrão que é cumprido até hoje no mercado.

Kevin Roberts (2014), CEO da Saatchi & Saatchi, rede multinacional britânica de agências de comunicação e publicidade, afirmou em entrevista que o lançamento de "Beyoncé" demonstrava que "o marketing como conhecíamos está morto". Headset (2014) discorda da afirmação, já que considera que na verdade este é um retorno do marketing predominante na década de 1960: um marketing focado em relacionamentos. Ele considera que construir relacionamentos com seus clientes (ou fãs) é a melhor estratégia de marketing, já que as mídias sociais e marketing digital podem impulsionar o produto e/ou a marca até certo ponto. Para o autor, o álbum de Beyoncé não é um grande sucesso por conta do elemento surpresa apenas, mas pela artista ter dedicado quase duas décadas de construção à sua marca e captado uma legião de fãs no processo.

Quando Beyoncé anunciou seu primeiro álbum solo, "*Dangerously in Love*", ela o promoveu por meios tradicionais, apoiada por uma campanha de marketing multimilionária. A energia e o dinheiro canalizados para a promoção dos álbuns anteriores de Beyoncé ajudaram a estabelecer a sua marca. Uma marca sólida traz muitos benefícios, sendo um deles a fidelização do consumidor e, na indústria

musical, essa lealdade se traduz em uma base de fãs dedicados. Ao longo dos anos, Beyoncé acumulou um grupo grande fãs que estão acompanhando e esperando qualquer novo lançamento.

Em 2013, Beyoncé fez uma turnê mundial, se apresentou no Super Bowl XLVII Halftime Show e na posse do presidente Barack Obama. Headset (2014) destaca que, embora estes eventos não tenham promovido um álbum específico, promoveram a marca de Beyoncé, ampliando sua esfera de influência e mantendo sua marca em evidência na mente do público. Conforme o autor explica, um artista em turnê se aproxima dos seus fãs, uma vez que as interações ao longo do show geram memórias afetivas, o que fortalece a relação com o público.

Alice Enders (2014), analista de mídia da empresa Enders Analysis, explica que ao contornar a máquina promocional tradicional da indústria, Beyoncé demonstrou o poder das redes sociais em difundir notícias e estabelecer uma ligação direta com o seu público. Para ela, a estratégia de lançamento do álbum foi desenhada de maneira que a artista focasse na relação com seus fãs. Beyoncé afirmou em comunicado à imprensa:

Há tanta coisa entre a música, o artista e os fãs. Eu senti que não queria que ninguém desse a mensagem quando meu disco fosse lançado. Eu só desejava que esse álbum fosse divulgado quando estiver pronto, sem vazamentos, e que fosse um presente meu diretamente para os meus fãs.

Em um vídeo publicado na sua página oficial do Facebook, Beyoncé compartilha que uma das premissas do álbum é que ele fosse consumido e apreciado como uma expressão artística plena. A artista estava insatisfeita com o modelo vigente na indústria de lançar vários *singles* comerciais e perenes, sem levar em consideração a elaboração de uma obra completa e com significado. Esta decisão pode ter contribuído para impulsionar as vendas do álbum, já que maximizava a curiosidade pelo trabalho integral, uma vez que o clipe e as canções foram elaborados de forma a construir uma experiência completa.

Conforme Abigail Tracy (2013), o lançamento de "Beyoncé" ilustrou o impacto das redes sociais no marketing. A artista recorreu ao Instagram e ao Facebook em vez dos métodos tradicionais e, em 12 horas, 1.2 milhões de *tweets* foram criados sobre "Beyoncé". O professor do Instituto de Música da NYU, Jason King (2013), explica que a estratégia da cantora está alinhada com a ideia do marketing sem

marketing, ou antimarketing, que consiste na entrega do produto diretamente ao consumidor, sem qualquer mediação. Para ele, foi uma técnica instrumentalizada a fim de manufacturar a ideia de um presente da celebridade, entidade midiática reconhecidamente distante, para o seu fã. Ele destaca que a ênfase no cliente no marketing e nas redes sociais é fundamental para os negócios, já que o próprio consumidor pode contribuir com a divulgação do trabalho, o que pôde ser observado com o volume de *tweets* gerados sobre o álbum em um curto período.

5 ANÁLISE E RESULTADOS

Buscando refletir sobre o álbum visual autointitulado da cantora Beyoncé no ano de 2013 e suas estratégias não convencionais para o lançamento, fenômeno que tanto impactou a indústria musical e a imagem de uma das artistas femininas mais premiadas e influentes da atualidade, este capítulo busca avaliar que tipo de marketing está por trás do lançamento do álbum visual da cantora Beyoncé, de que forma o feminismo e outras pautas sociais fizeram parte desse cenário e quais as intenções por trás da nova postura ativista da artista.

De forma a organizar o conteúdo estudado, foi elaborado um quadro-resumo (QUADRO 1) para auxiliar a compreensão da estratégia de marketing utilizada por Beyoncé no álbum e avaliar o discurso ativista utilizado pela cantora ao longo das faixas musicais e dos clipes do projeto.

QUADRO 1: RESUMO DA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE MARKETING NO LANÇAMENTO DO ÁLBUM AUTOINTITULADO BEYONCÉ

CONCEITOS E TEORIAS	AUTOR	REFLEXÃO/QUESTIONAMENTO	CARACTERÍSTICA IDENTIFICADA
Marketing é um processo social em que indivíduo e organizações adquirem aquilo que necessitam e desejam através da oferta e da negociação de produtos e de serviços. O marketing combina estratégia e esforço criativo para adaptar o produto ao mercado, a fim de fidelizar o cliente, e não se limita a venda de produtos, focando no processo de criar necessidade e desejo.	PHILIP KOTLER (2000)	O marketing tradicional foca no processo de criar necessidades e desejos. Beyoncé optou por não fazer isso, ela não estimulou a antecipação por um álbum em específico, mas a construção da sua marca ao longo de duas décadas permitiu que ela tivesse uma comunidade de consumidores leais que terão anseio por um material novo. O produto (álbum autointitulado "Beyoncé") não teve apoio do marketing tradicional para gerar necessidade e desejo sobre seu lançamento, mas naquele ano a marca Beyoncé foi fortalecida, o que estabeleceu uma base sólida para o lançamento.	Marca sólida
Caso queiram sobreviver às transformações, as marcas precisam ser capazes de diversificar o seu marketing, compreendendo que este é o meio pelo qual irão promover seu produto ao seu público-alvo	TORRES (2014)	Ao identificar como foi feito o lançamento do álbum, ao mostrar que fugiu dos parâmetros convencionais, a artista parece ter feito exatamente o que Torres explica, diversificando seu	Diversificou o marketing

<p>e serão capazes de compreender quais táticas são ideais para atingir seus objetivos.</p>		<p>marketing, buscando outros caminhos para atingir seus objetivos enquanto produto da indústria musical. A artista diversificou seu marketing não apenas através de uma nova estratégia, mas também pelo formato do álbum: um álbum visual, em que todas as músicas são acompanhadas por um clipe que são essenciais para uma compreensão plena da mensagem da artista. O visual, além de necessário para uma compreensão mais profunda do trabalho, gera também mais curiosidade sobre o álbum: os clipes não foram lançados à medida em que eram selecionados <i>singles</i> e o álbum só poderia ser comprado de maneira integral, isto é, não foram oferecidas faixas promocionais.</p>	
<p>O profissional do marketing que se preocupava apenas na promoção do produto, no preço ideal para gerar maior margem de lucros e na distribuição de vendas, perdeu espaço no cenário pós-guerra. Os P's de McCarthy são substituídos por C's, que priorizam a experiência do cliente. O profissional não deve focar no produto, mas nas necessidades e desejos do consumidor.</p>	<p>LAUTERBORN (1990)</p>	<p>A artista optou por um lançamento silencioso, sem o intermédio da imprensa e grandes veículos. Os únicos anúncios realizados foram feitos nas suas redes sociais com o objetivo de oferecer aos seus fãs um 'presente' da artista diretamente ao seu público. Um presente é dado para atender desejos. É como se a artista se colocasse como alguém que sabe o que seus fãs desejam. Esta aproximação também pode ser observada nos temas pessoais abordados nas faixas e vídeos, já que os questionamentos, anseios, valores, posicionamentos da artista são expostos nesse projeto.</p>	<p>Desejos dos fãs</p>
<p>Num mundo em que o pós-venda é essencial para fidelizar a clientela, a comunicação com o consumidor sobrepõe-se à promoção.</p>	<p>LAUTERBORN (1990)</p>	<p>A artista buscou focar na conexão/contato/comunicação com o consumidor, deixando o aspecto promocional do álbum de lado.</p>	<p>Relação e conexão com o público</p>
<p>Kotler (2009) sugere que sejam adicionados dois novos P's na análise tradicional do mix de marketing, sendo eles a opinião pública e a política.</p>	<p>KOTLER (2009)</p>	<p>A mensagem e os trabalhos de Beyoncé estão enquadrados em lógicas capitalistas e, como marca, seus produtos (sejam eles álbuns, canções, <i>performances</i> ou vídeos) devem ser encarados como</p>	<p>Marketing de causa</p>

		propaganda da sua materialidade comercial. Os fãs "consomem" Beyoncé, portanto suas estratégias são pensadas de acordo com as demandas do público. No contexto que o mundo vive, mesclar <i>business</i> com ativismo serve como uma extensão da marca ilimitada que se tornou a própria Beyoncé. Ainda que o ativismo atravessasse questões pessoais levantadas pela cantora, ele está sobre a dinâmica da monetização.	
O cliente assumiu uma postura ativa na estratégia, já que agora ele é capaz de opinar e sugerir alterações para a companhia.	LAUTERBORN (1990)	Na dinâmica da indústria da música, os clientes dos artistas são os seus fãs. A mudança de postura da artista demonstra ter uma conexão direta com o que os fãs esperavam dela, é como se fossem eles opinando.	Voz ativa do público
No ambiente virtual a comunicação ocorre no sentido consumidor - marca. É o cliente que opta pelo o que, como, onde e quando. O cliente passou de telespectador para um tele-interativo, portanto, nesse contexto, expor sua marca não é mais suficiente, é necessário estreitar a relação entre o cliente e a empresa.	GABRIEL (2011)	Ao optar por não promover e seguir a rota de um lançamento surpresa, Beyoncé seguiu a direção da comunicação no ambiente virtual. Com mais de 1 milhão de <i>tweets</i> produzidos sobre o álbum autointitulado nas 12 horas após seu lançamento, entregar diretamente o álbum para os fãs estimulou que eles impulsionassem sua divulgação e difundissem a novidade pela internet.	Voz ativa do público
A marca é representada por signos (nome, logotipo, embalagem) que têm como objetivo tornar identificável ao consumidor a origem do produto e os benefícios que ele presta, além de ser capaz de diferenciá-lo de concorrentes que possuem uma oferta semelhante. A marca deve ser meticulosamente planejada e desenvolvida a fim de estabelecer uma relação duradoura com seus consumidores. Muitas vezes os produtos param de circular no mercado, mas a marca é conservada.	AAKER (1998)	Tratando-se de uma marca que foi trabalhada ao longo de 17 anos, Beyoncé confiou nesta base sólida e relação duradoura com seu público para não promover de forma tradicional o lançamento do seu álbum. É importante destacar que este é um álbum autointitulado, isto é, o primeiro contato que o público tem com o disco é mediado por um dos signos mais reconhecíveis da cantora: seu nome. Uma vez que o público compra este trabalho, eles terão acesso aos dois signos que eles tiveram contato pelos 17 anos que antecederam este lançamento – a voz e o rosto de Beyoncé.	Marca sólida

<p>Para encantar o consumidor é necessário superar suas expectativas. O que destaca um produto entre diversas opções semelhantes são as diferenças, sejam elas implícitas ou explícitas.</p>	<p>TAVARES (1995); TROUT (2000)</p>	<p>Com o lançamento do álbum autointitulado, Beyoncé superou as expectativas e diferenciou sua marca/produto ao trazer um projeto audiovisual completo sem nenhum anúncio. Do formato do lançamento até o dia da semana em que a cantora optou por realizá-lo, Beyoncé diferenciou seu produto.</p>	<p>Diversificou o marketing</p>
<p>É necessário também refletir sobre as causas que a sociedade aspira. Os consumidores tornaram-se cada vez mais criteriosos e passaram a buscar o que a empresa pode oferecer além de produtos. Os consumidores são capazes de formar vínculos mais fortes com empresas mais humanizadas. É nesse contexto que o marketing de causa ascende.</p>	<p>KOTLER E KELLER (2006)</p>	<p>Ainda que o ativismo e a intimidade de Beyoncé estejam sujeitos a uma lógica capitalista, há algo de familiar e cotidiano nos temas abordados pela artista. Viver o estilo de vida de uma celebridade multimilionária é uma experiência restrita a poucos indivíduos no mundo. Já a decepção, o amor, o ciúmes, a insegurança e a sexualidade são experiências universais humanas, assuntos que qualquer um pode se identificar. Humanizar sua imagem fortalece os vínculos com os seus fãs.</p>	<p>Humanizou a marca</p>
<p>O feminismo, que muitas vezes se limita ao ambiente acadêmico, precisa também ocupar a esfera privada. Sendo disseminado em espaços limitados e adquirindo um caráter academicista, o feminismo reveste-se de elitismo e reforça uma hierarquia opressiva. Em vista disso, Hooks defende que a teoria deve ser repensada de forma a se tornar mais acessível.</p>	<p>HOOKS (2019)</p>	<p>É vital questionar o que vem emergindo no <i>mainstream</i>: o impacto de Beyoncé, uma das mulheres mais bem pagas no mundo do entretenimento, se posicionando sobre misoginia, sexualidade e padrões de beleza de um modo que ainda não tinha sido observado ao longo de sua carreira. A repercussão do seu posicionamento destaca o poder e a importância das celebridades em moldar os debates culturais. A fim de ampliar o alcance do debate e aprofundar a discussão, é elementar que uma artista da dimensão de Beyoncé levante a pauta.</p>	<p>Feminismo e marketing</p>
<p>Bell Hooks também examina criticamente a divisão que existe entre o público e o privado, argumentando que mulheres negras são educadas de forma a serem que existem muitas coisas que não devem ser ditas em espaços públicos. Ela demonstra que o receio da</p>	<p>HOOKS (2019)</p>	<p>o público pode observar ao longo do álbum a jornada pessoal que Beyoncé percorre na tentativa de reivindicar essa voz. Ela se posiciona através do lançamento de um álbum que ela acha que não será lucrativo o suficiente, que irá</p>	<p>Ativismo e autenticidade</p>

<p>mulher negra falar em público está intimamente conectado com o fato de que é um lugar dominado pela voz masculina (especialmente a branca), o que também representa uma forma de violência. Para a escritora, erguer a voz é reivindicar espaços e romper com o silenciamento imposto pela opressão.</p>		<p>desagradar sua gravadora, que irá tirar a cantora do modo automático. A cantora ergue essa voz ao se posicionar, como mulher negra, como feminista – invocando outra mulher negra, Chimamanda Ngozi Adiche, para o debate.</p>	
<p>Novos interesses do consumidor contemporâneo. O capitalismo afetivo associou os discursos e práticas econômicas à afetividade humana, criando uma alternativa que é altamente especializada em um nicho de consumidores. Numa cultura que comoditiza causas sociais, o feminismo se tornou a lógica afetiva em que as marcas se debruçam. Nesse sentido, os discursos são embelezados e uma narrativa afetiva é incorporada ao produto para atrair novos consumidores e apresentar uma aparente mudança no paradigma social. Dessa maneira, o consumo adquire um papel central no relacionamento social, já que ele associa significados sociais, culturais e emocionais ao produto.</p>	<p>ILLOUZ (2006)</p>	<p>Beyoncé passou grande parte do ano de 2013 em turnê mundial. Este tipo de experiência também contribui para humanizar a imagem do artista, já que os shows são responsáveis por muitas memórias afetivas e são momentos de união para comunidades e grupos sociais. Além dessa evidente aproximação com os fãs, Beyoncé passou a se posicionar neste álbum com mais clareza. A cantora poderia ter se limitado a veicular apenas o trecho da palestra de Chimamanda, mas ela também explorou ao longo do álbum temas pessoais.</p>	<p>Humanização da marca</p>
<p>A comercialização, em específico, tornou-se um desafio ainda maior com a popularização dos celulares móveis e smartphones, que sequer foram mapeados na cadeia produtiva de Prestes Filho. Eles tornaram-se o principal canal e fonte de receita dos artistas e, como aponta Kischinhevsky (2009), a proliferação de dispositivos digitais individuais vem moldando as relações musicais, delineando uma cultura de portabilidade que permeia não somente o consumo, mas também a estratégia por trás da produção deste material.</p>	<p>KISCHINH EVSKY (2009)</p>	<p>Conforme o relatório da IFPI em 2013, a portabilidade estava influenciando a forma que a música era consumida. Isto é, <i>downloads</i> em plataformas digitais estavam numa crescente, se igualando às vendas físicas em 2014 e superando-as em 2015. Beyoncé priorizou completamente o formato digital no lançamento do seu álbum autointitulado, o que demonstra que a estratégia da artista foi moldada a fim de acomodar as necessidades do público. Contudo, ela ainda elaborou uma experiência que incentivasse e fortalecesse o consumo do álbum na íntegra.</p>	<p>Inovação e tecnologia</p>
<p>Em 2009 cerca de 16,5% dos usuários de internet nos Estados Unidos compravam música <i>online</i> e cerca de 30% do faturamento das gravadoras</p>	<p>IFPI e KEELING (2009)</p>	<p>A indústria já demonstrava sinais claros de uma transformação, buscando novas alternativas para se adaptar à nova era e engajar</p>	<p>Marketing e música</p>

<p>era reinvestido em marketing. O maior desafio para as gravadoras na era digital era adaptar-se ao formato necessário para engajar os consumidores onde eles desejassem acessar a música. Francis Keeling, na época vice-presidente da gravadora Universal Music Group International, afirmava que possibilitar o acesso à música na sala de estar doméstica era o elemento central das negociações comerciais.</p>		<p>os consumidores. Estar presente nas salas de estar é uma estratégia que ativa o íntimo e o afetivo do consumidor – a sala de estar é representa um momento de despressurização, comunhão e troca. Beyoncé buscou uma forma de engajar esse consumidor, disponibilizando o álbum diretamente aos seus fãs e num formato portátil (lançamento digital).</p>	
<p>Num cenário dominado pela digitalização e os streams, os artistas estão correndo para tentar estabelecer uma posição comercial relevante e, por isso, estão se apressando para lançar uma maior quantidade de <i>singles</i> do que o que era feito tradicionalmente pela indústria antes do lançamento de um álbum. O antigo modelo promocional, numa era dominada pela venda de álbuns físicos, consistia na liberação de um single nos meses que antecediam o álbum, seguido pela divulgação de um segundo single apenas na data de lançamento do disco. Agora, diz Kotecha (2018), trata-se de jogar conteúdo fora – os artistas estão liberando entre quatro a seis singles antes da estreia do seu projeto.</p>	<p>LEIGHT e KOTECHA (2018)</p>	<p>Em álbuns anteriores, Beyoncé lançou de dois a três singles antes do disco chegar às prateleiras. Numa indústria que dispara cada vez mais conteúdo, Beyoncé optou pelo silenciamento: sua estratégia não focou na antecipação, mas na curiosidade. Existia uma expectativa pairando sobre a mídia e o público, mas nenhuma data ou elemento sólido. Neste formato, a mensagem foi absorvida de maneira linear: com início, meio e fim. Esta é uma forma de engajar o público, já que aprofundar a compreensão sobre a mensagem estreita a conexão emocional com o consumidor.</p>	<p>Conexão com o público</p>
<p>Em um mundo onde a capacidade de atenção das pessoas é extremamente curta, caso o artista tenha sorte, todo o álbum é totalmente consumido em uma semana, afirma Eskeerdo (2017). Para ele, lançar 12 ou 15 músicas de uma vez em um projeto parece cada vez mais arriscado em uma era que o consumidor tem uma capacidade de atenção cada vez mais reduzida. Ao lançar vários singles, explica Snow (2018), os artistas e as gravadoras podem manter o engajamento e o interesse evoluindo e, esperançosamente, evitar que o projeto ou o artista tenham um único hit, o que parece cada vez mais comum na era viral.</p>	<p>ESKEERD O (2017) e SNOW (2018)</p>	<p>Beyoncé lançou não apenas 14 faixas, como 18 clipes. Ela assumiu riscos com o objetivo de surpreender sua audiência. Fica claro que a cantora não queria que suas músicas fossem consumidas da mesma forma, foi um projeto em que ela ousou em sua concepção para tentar capturar e engajar a atenção de seus consumidores.</p>	<p>Diversificou o marketing</p>

<p>Olarinoye (2020) atribui a relevância comercial de Beyoncé a cinco fatores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beyoncé sempre lança projetos direcionados a um público específico - Músicas que transmitem, em um tom popular, a mensagem de incentivar seu público a se tornar forte e independente. - Capacidade de incorporar novos estilos e gêneros ao seu repertório. - O fluxo consistente de lançamentos, sem pausas prolongadas ou frequentes [...] evitando alienar seus fãs ou saturá-los. - O conteúdo das suas canções – a artista canta sobre situações com as quais o público pode se relacionar 	<p>OLARINO YE (2020)</p>	<p>A cantora discute neste álbum padrões estéticos, competitividade feminina, sexualidade, feminismo, preconceito de gênero e empoderamento. Apesar de ter mansões como cenários de alguns clipes, a cantora também se apresenta em ambientes cotidianos. As canções abordam temas e expressam sentimentos que qualquer pessoa já experienciou. Por fim, enquanto não lançou nenhuma música nova, a cantora fez questão de se manter em contato com seus fãs através da turnê.</p>	<p>Marca sólida</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------

Fonte: elaborado pela autora com base nos teóricos estudados e nos dados da pesquisa

As canções que abrem o álbum autointitulado dão ao público acesso aos anseios pessoais de uma Beyoncé submetida à pressão do mercado em diversos aspectos da sua vida – um corpo que precisa refletir os padrões estéticos, uma artista que precisa atender ao ritmo de uma indústria cada vez mais acelerada e competitiva, uma mulher anestesiada por exigências mercadológicas que não atendem às suas necessidades. Enquanto canta em "*Yoncé*" que a rádio pediu para que ela acelerasse e ela só foi mais devagar, Beyoncé, contudo, segue alimentando este sistema: a mãe que estipula um limite para perder todos os quilos da gestação a fim de retornar o mais cedo possível pro trabalho, a artista que, apesar de desafiar as estruturas do sistema, ainda se vê refém do ritmo de produção e expectativas do público.

Beyoncé não cumpriu com o lançamento tradicional em nenhum aspecto deste álbum – seja no formato, no dia da semana selecionado ou na estratégia de promoção e de divulgação. A cantora, porém, ainda seguiu num ritmo de atividades frequentes. Isso se deu através do Super Bowl, da apresentação na posse do presidente Barack Obama, na gravação e finalização de 14 faixas e 17 clipes em

meio a uma turnê mundial com um bebê. Por mais que Beyoncé não tenha promovido o álbum, a artista não diminuiu o ritmo de trabalho que ampliou o alcance de sua marca.

No álbum autointitulado, Beyoncé canta sobre se sentir confiante, celebrar sua sexualidade, quebrar paradigmas e desafiar seus críticos, mas ainda ilustra esses signos de empoderamento feminino dentro de um ambiente doméstico, subordinada às angústias de um relacionamento sem compromisso e dedicação recíprocos. É importante passar a mensagem de uma mulher que se sente confortável na própria pele e segura de seu corpo, mas até que ponto essa imagem sexualizada é verdadeiramente empoderadora numa sociedade que só acomoda e admite demandas do feminismo desde que elas sejam subservientes aos desejos masculinos? Enquanto em todos os cliques Beyoncé aparece seminua, os vislumbres que temos de seu parceiro incluem ele vestido da cabeça aos pés e numa posição de observador, que admira as performances sensuais da cantora. Quando Beyoncé canta sobre amor romântico mas não compartilha a cama com Jay-Z, ela aparece num ambiente doméstico, solitária e frustrada.

É em "*Drunk In Love*", a quarta faixa do álbum, que Beyoncé canta pela primeira vez no disco sobre encontrar segurança e autoestima, depois de toda a fragilidade e pressão dos três primeiros cliques. Somente com a entrada de seu marido, Jay-Z, ela começa a se sentir mais leve e confiante. A cantora se "liberta" das amarras da mídia e da indústria, para encontrar autoestima na figura masculina. São os papéis de gênero impostos pela sociedade sendo reafirmados na obra: enquanto ao homem é atribuída a proteção e a liberdade, a mulher é posta como frágil, dependente e insegura.

Em entrevista ao site holandês *Volkskrant*, Chimamanda diz ter aprovado a participação na canção "****Flawless*", mas afirmou que não compartilha a mesma visão de feminismo que Beyoncé, já que a cantora apresentaria muita dependência dos homens. Levando em consideração as falas da artista meses antes do álbum vir a público e os temas abordados no álbum, o feminismo em "Beyoncé" não foi emancipado dos ideais patriarcais da subjugação feminina aos homens e da dependência do casamento. Ao longo do disco, Beyoncé demonstra-se mais confortável com sua sexualidade do que com sua autonomia dentro do relacionamento. Numa sociedade que acomodou a hipersexualização da imagem

feminina em prol de ampliar os lucros dos homens, é importante questionar a quem este tipo de feminismo serve.

Importante também notar que em "*Partition*", clipe em que ela fala pela primeira vez sobre o feminismo e busca empoderar as mulheres quanto à liberdade sexual, após ser ignorada por seu parceiro na rotina de sua casa, a cantora aparece performando sexo com ele, o que pode, mais uma vez, reforçar a objetificação dos corpos femininos e a ideia de que a mulher deve servir (unicamente) para satisfazer ao prazer masculino, e não o contrário.

Em "*Jealous*", ainda inda que a artista se coloque de forma mais vulnerável e humanizada na canção, é importante observar que o ciúmes muitas vezes refere-se a um sentimento de posse ligado ao medo de perda do sujeito amado para um rival, colaborado por uma sociedade ainda patriarcal em que é dado ao homem e vedado à mulher o direito de ser infiel.

Em "*Blow*", Beyoncé honra suas raízes, aparece dançando com outras mulheres, pedalando pela cidade com sua irmã e sua prima e celebra seus desejos sexuais. Em "*Yoncé*", ela canta sobre ir à balada com suas amigas e ser desejada por conta do magnetismo que sua confiança pessoal produz. O conteúdo destas composições e vídeos, porém, contrastam com "*Pretty Hurts*", onde ela canta sobre ter sido ensinada pela sua mãe que sua beleza é seu único capital no mundo, e num vídeo em que ela aparenta não se sentir segura rodeada por outras mulheres. A mensagem por trás de "*Blow*" e "*Yoncé*" contrastam até mesmo com "****Flawless*", a faixa declaradamente feminista do álbum. Nela, Beyoncé se refere às mulheres que a criticam como "vadias" e destaca que o principal ensinamento que herdou de sua mãe foram suas habilidades como dona de casa.

No trecho que Beyoncé selecionou da palestra de Chimamanda Ngozi Adichie, a escritora destaca que as mulheres não competem por oportunidades profissionais, o que poderia ser positivo, mas pela atenção dos homens. Numa narrativa que apresenta desenvolvimento como a do álbum visual, contrapor a primeira faixa, "*Pretty Hurts*", com a décima primeira faixa, "****Flawless*", talvez reflita a interpretação que Beyoncé desenvolve acerca do feminismo. Enquanto na primeira faixa Beyoncé compete com outras mulheres no quesito beleza, em "****Flawless*", a cantora finalmente dá um basta às críticas que sua carreira profissional sofreu ao longo dos anos – mesmo que isso signifique utilizar termos

misóginos para tentar se sobressair a uma narrativa machista que atribuiu suas conquistas profissionais ao sucesso do seu marido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se os produtos comerciais de Beyoncé devem estar submetidos à lógica de uma sociedade capitalista e conservadora, esta pode ser a maneira que a cantora encontrou de fazer uma declaração política que ainda sirva às demandas do mercado: ela pode ter uma estratégia revolucionária, mas não o suficiente para quebrar com o ritmo de produção que lhe é exigido. Ela pode ser política, mas não o suficiente a ponto de incomodar a elite que detém os meios que patrocinam e impulsionam seu trabalho.

Porém, é importante ressaltar que a própria existência de Beyoncé é por si só um ato político. Uma mulher negra, com uma carreira tão longeva, ocupando uma das posições de maior prestígio dentro de uma indústria extremamente competitiva. Beyoncé pode não ter assimilado uma mensagem que seja de fato revolucionária e capaz de quebrar paradigmas, mas ela realizou um projeto nunca antes visto no *mainstream* da música: uma mulher negra transformando a cadeia logística de uma indústria inteira com apenas um lançamento digital. Isto sem seguir os moldes do marketing tradicional que a indústria considera essencial para obter um resultado comercial positivo – sem divulgação massiva e sem gerar antecipação.

Neste trabalho, foi possível aprofundar a compreensão das estratégias adotadas por Beyoncé, assim como analisar as implicações decorrentes de sua decisão de abordar temas políticos e questões pessoais em sua arte. A cantora contribuiu para inserir uma pauta social no *mainstream*, ampliando o alcance dessas questões e impactando o diálogo público. Ao explorar tópicos como feminismo, Beyoncé não apenas promove a conscientização, mas também estimula mulheres a se envolverem mais profundamente com a causa. Trazendo a discussão à tona em sua música, a cantora permite que mais mulheres desenvolvam interesse pelo feminismo, incentivando a incorporação dessas ideias em suas vidas privadas, uma esfera onde a necessidade de desenvolvimento é ainda mais crucial. Essa intersecção entre arte, política e vida pessoal destaca a influência cultural e social que Beyoncé exerce.

O álbum “Beyoncé” pode representar o antimarketing, mas foi um cálculo possível a partir dos esforços da cantora de construir uma marca sólida. Sua mensagem pode ainda estar submetida a uma lógica patriarcal, mas sua existência e o *status* que ela ocupa ainda desafiam a conjuntura predominante.

Ter a oportunidade de analisar o projeto de um dos nomes mais relevantes da indústria musical me permitiu aprofundar o conhecimento em meios que impactam a vida cotidiana de milhares de pessoas: música, tecnologia e comunicação. A música, como forma de expressão universal, aliada à tecnologia e à comunicação, desempenha um papel significativo na formação de pensamento e na transmissão de mensagens. O produto dessa intersecção ilustra como esses três elementos desempenham um papel vital na formação e transformação da sociedade. Tendo em vista a relevância destes temas, o presente estudo oferece a oportunidade de compreender mecanismos de transformação dentro do mercado, bem como a estratégia por trás de grandes marcas.

Elaborar este trabalho foi enriquecedor para minha formação em Comunicação Social, tendo em vista que tive a oportunidade de retomar e me aprofundar na obra de autores que tive contato no início da minha graduação. Ao longo da minha pesquisa, cruzei com novos conceitos que ampliaram meu repertório e me introduziram a autores que expandiram minha compreensão de como pautas sociais e temas cotidianos são aplicados no marketing.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARBER, Benjamin (1975). Liberating feminism. New York: Dell.

BARTELS, R. The History of Marketing Thought. Ohio, 1976.

BARWISE, Patrick; ELBERSE, Anita; HAMMOND, Kathy. Marketing and the Internet: A Research Review. London Business School, Dezembro de 2000.

BLAKE, M. Did Beyonce cause the Super Bowl blackout? Disponível em: <<https://www.latimes.com/entertainment/la-xpm-2013-feb-04-la-et-st-super-bowl-blackout-beyonce-20130203-story.html>>.

BROWN, Rita Mae (1974). "The Last Straw", em BUNCH, Charlotte & MYRON Nancy (eds.). Class and feminism. Baltimore: Diana Press. p. 14-23.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

CAULFIEL, K.
<https://www.billboard.com/pro/beyonce-destinys-child-album-sales-up-197-after-super-bowl/>. Disponível em:
 <<https://www.billboard.com/pro/beyonce-destinys-child-album-sales-up-197-after-super-bowl/>>.

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo, Futura, 1999.

CLARKE, C. Beyoncé urges public to vote. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/beyonce-voting-message-public/>>.

CONNOLLY, Marie; KRUEGER, Alan B.. Rockonomics: The Economics of Popular Music. 2005.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, N. 3, PP 231-244. United Kingdom, 2007.

DELPHY, Christine (1984). "For a materialist feminism", em Close to home: a

materialist analysis of women's oppression. Tradução de Diana Leonard. Amherst: University of Massachusetts Press.

DINES, G. Pornland: How Porn Has Hijacked Our Sexuality. Boston, MA, USA: Beacon Press, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Byron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

ELBERSE, A.; SMITH, S. Beyoncé - Harvard Business School. 2014.

FOUQUE, Antoinette (1980). "Warnings", em MARKS, Elaine & DE COURTIVRON, Isabelle (eds.). New French Feminism. Amherst: University of Massachusetts Press. p. 117-18.

FRIEDAN, Betty (1971). A mística feminina. Tradução de Áurea B. Weissenberg. Petrópolis, RJ: Vozes [Edição original: (1963). The feminine mystique. New York: W. W. Norton Company.]

FRITZ, Leah (1979). Dreamers and dealers: an intimate appraisal of the women's movement, Boston: Beacon Press.

GABRIEL, Martha. O marketing na era digital. Revista BSP (Business School São Paulo). Edição – Março, 2011 – ISSN 1980-6256.

GENES, Felipe; CRAVEIRO, Rodolfo Uchôa; PROENÇA, Adriano. Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI. Sistemas & Gestão, [S. L.], v. 7, n. 2, p. 174-191, 4 out. 2012

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDMAN, Robert. Reading Ads Socially. Londres, Routledge, 1992.

HOOKS, B. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. [s.l.] Revista Brasileira de Ciência Política, no16., 2015.

HOOKS, Bell. Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra. Tradução de Cátia Bocaiuva Maringolo. São Paulo: Elefante, 2019.

IFPI. Global Music Report 2021. 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issuesannual-global-music-report-2021>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ILLOUZ, Eva. O amor nos tempos do capitalismo. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Os portais e a segmentação no rádio via internet. In: FREIRE 33 FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). Novos Rumos da Cultura da Mídia. Rio: Mauad X, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000. KOTLER, Philip. Alphabet Soup. Marketing Management, Perspectives, Março/Abril 2006, pág. 51, 2006. KOTLER, Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Ediouro, São Paulo, Brasil, 2009.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo, Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: uma introdução. In: _____ Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAUTERBORN, B. New Marketing Litany: Four P's passé; C words take over. Advertising Age, Crain Communications, Oct 1st, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global. Editora Atlas, São Paulo, Brasil, 1997.

MENG, X. Developing Model of E-commerce E-marketing. Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09), Huangshan, China, 2009.

MILAGRE, R. A. Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação

em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.

MILLER, J. Beyoncé's Rep Doesn't Do Much to Assure Us Her Next Album Will Arrive This Century. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2013/07/beyonce-new-album-delay>>.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (Coord.). Cadeia produtiva da Economia da Música. Rio de Janeiro: PUC-Rio /Instituto Gênese, 2004.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. Editora Brasiliense, 12ª edição, Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasil, 2001.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. O conceito de Marketing. In: _____. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R. L. O processo de Marketing: conceitos básicos. In: _____. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 2003.

STAMBLER, Sookie (1970) (ed.). Women's liberation. blueprint for the future. New York: Ace Books.

TAVARES, Clóvis. A mágica do marketing. São Paulo: Navegar, 1995.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TROUT, Jack. Diferenciar ou morrer. São Paulo: Futura, 2000

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora. São Paulo, Brasil, 2011

WEBSTER JR., F. Marketing in changing times. Marketing Management, v. 11, n. 1, Jan.-Feb. 2002.

WEISMAN, A. Beyoncé Debuts Latest Song In New H&M Ad. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/beyonc-debuts-latest-song-in-new-hm-ad-2013-4>>

WOLF, N. O Mito da Beleza. [s.l.] Rosa dos Tempos, 1992.

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

