



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

YSADORA FERREIRA ALVES BAPTISTA GOMES

DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA:

Branding como estratégia de ascensão no mercado fonográfico

PORTO ALEGRE
2024

Ysadora Ferreira Alves Baptista Gomes

DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA:

Branding como estratégia de ascensão no mercado fonográfico

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE

2024

Ysadora Ferreira Alves Baptista Gomes

DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA:

Branding como estratégia de ascensão no mercado fonográfico

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helenice Carvalho

Porto Alegre

2024

AGRADECIMENTOS

Durante meses, me dediquei intensamente à leitura, escrita e navegação pelas páginas deste trabalho, entretanto, jamais imaginaria que o ápice dessa jornada residiria nos momentos dedicados aos agradecimentos. Compreendo que a magnitude emocional desse instante emana da compreensão tangível da conclusão de um ciclo desafiador, complexo e notavelmente enriquecedor, como foi a minha jornada universitária na UFRGS. Desde a infância, nutri o sonho de ingressar na universidade, e agora, ao finalizar este percurso, percebo que transcendeu o mero sonho; tornou-se a materialização da possibilidade de me tornar alguém, uma profissional capacitada e entusiasta de cada oportunidade que as Relações Públicas proporcionaram e continuarão a proporcionar.

Confesso um certo receio de não expressar devidamente minha gratidão a todos que desempenharam papéis relevantes nessa jornada, ou que talvez não compreendam a magnitude do meu sentimento neste momento ímpar. Desejo iniciar expressando minha gratidão à professora, orientadora e amiga, Helenice, cuja orientação desde os primeiros passos no curso não apenas enriqueceu meu conhecimento acadêmico, mas também me proporcionou uma visão mais serena e acolhedora do mundo, da universidade e do trabalho. Com ela, não apenas absorvi valiosos aprendizados em cada aula, mas aprendi a me olhar com mais ternura, sendo sua presença fundamental no desenvolvimento deste trabalho.

Expresso minha profunda gratidão a Juracy, Silvia, Silvana e Sara, alicerces da minha vida, minha base familiar, que diariamente se empenharam para moldar-me da melhor maneira possível. Desde cedo, ensinaram-me o valor da educação e do esforço, tornando meus sonhos mais tangíveis e permanecendo ao meu lado mesmo quando nossas opiniões divergiam. E, é claro, meu irmão, Alex, figura essencial, parceiro desde os primeiros dias de vida, trazendo leveza mesmo nos momentos mais desafiadores.

Não menos significativo, agradeço às amigas e companheiras de vida: Julia Villanova, Ana Cláudia Freitas, Maria Zélia Biondo, Julia Fagundes e Iris Avanzi. Desde a infância, quando éramos apenas crianças no Olintho, vocês têm sido meu suporte e minha alegria. Celebram comigo minhas vitórias e seguram minha mão nos momentos de adversidade. Vocês foram parte fundamental do desenvolvimento deste trabalho e da conclusão da graduação, além de serem pilares essenciais em minha vida. Amo vocês incondicionalmente!

Não posso deixar de mencionar outras pessoas que contribuíram significativamente para minha formação, tanto pessoal quanto acadêmica. Agradeço às minhas amigas e colegas

de turma, Paula Triches e Camila Dick, exemplos de profissionalismo que compartilharam comigo cada experiência universitária, sendo apoio e parceria. Expresso minha gratidão também à minha psicóloga, Julia, cujo apoio desde a minha infância foi crucial para meu desenvolvimento até aqui, sem ela o caminho teria sido muito mais tortuoso. Um agradecimento especial às minhas gatinhas, Arya e Sem Nome, companheiras incansáveis durante as madrugadas de estudo, os verdadeiros amores da minha vida.

Agradeço ao meu pai Bara e toda a minha gôa ancestral. Sua força, luz, proteção e sabedoria foram fundamentais para minha firmeza em todas as áreas da vida. Alupô! Axé!

Se fosse possível, enumeraria muitas outras pessoas que contribuíram para este momento. Encerro, expressando minha gratidão a todos os amigos, professores, colegas e conhecidos que acreditaram em meu potencial e comemoraram minhas conquistas. Sem o apoio de vocês, este trabalho não teria sido possível. Meu carinho por todos é imensurável.

*“Eu Nasci
Nasci pra vencer
Quem é você pra me dizer o que fazer
Falo o que penso, marrentona mesmo
Quem me sustenta é o meu puro talento*

*Sou resiliência e me recuso a cair
Sei chegar em qualquer lugar e também sei sair
Inteligente, visionária, linda e estressada
Nas horas vagas também posso ser a sua safada”.*
- Ludmilla

RESUMO

Este estudo analisa o mercado fonográfico nacional no contexto da midiatização e seu impacto nas estratégias de construção de marca dos artistas, com foco na artista Ludmilla. Examina-se detalhadamente as estratégias que impulsionaram sua consolidação no mercado e elevaram o valor de sua marca perante o público. A pergunta central desta pesquisa é: "Quais foram os efeitos das estratégias de *branding* na carreira da artista Ludmilla?". Para respondê-la, foi conduzido um estudo de caso que compilou e analisou as ações comunicacionais implementadas durante a execução dessas estratégias (lançamento de projetos musicais, aparições em distintos canais midiáticos, expansão para novos mercados e posicionamento de uma identidade visual robusta), com o objetivo de avaliar a percepção do público sobre o valor agregado à marca Ludmilla. Este estudo é relevante devido à importância crescente das estratégias de comunicação em contextos não tradicionais e à influência que artistas e personalidades midiáticas exercem na esfera pública contemporânea. Utilizando teorias relacionadas à indústria fonográfica, midiatização, celebridades e *branding* como instrumentos analíticos, este trabalho apresenta as ações estratégicas comunicacionais adotadas por Ludmilla ao longo de sua carreira e os efeitos resultantes em sua carreira e imagem pública.

Palavras-chave: *branding*; indústria fonográfica; midiatização; celebridades; Ludmilla.

ABSTRACT

This study analyzes the national music market in the context of mediatization and its impact on artists' brand building strategies, with a focus on the artist Ludmilla. It examines in detail the strategies that propelled her consolidation in the market and increased the value of her brand among the public. The central question of this research is: "What were the effects of branding strategies on Ludmilla's career?". To answer it, a case study was conducted that compiled and analyzed the communication actions implemented during the execution of these strategies (release of music projects, appearances on different media channels, expansion into new markets, and positioning of a robust visual identity), with the aim of evaluating the public's perception of the added value to the Ludmilla brand. This study is relevant due to the growing importance of communication strategies in non-traditional contexts and the influence that artists and media personalities exert in the contemporary public sphere. Using theories related to the music industry, mediatization, celebrities, and branding as analytical tools, this work presents the strategic communication actions adopted by Ludmilla throughout her career and the resulting effects on her career and public image.

Keywords: branding; music industry; mediatization; celebrities; Ludmilla.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Ludmilla como MC Beyoncé no início da carreira.	39
Figura 2 -	Banners de divulgação.	40
Figura 3-	Capa do single “Fala Mal de Mim”.	41
Figura 4 -	Ludmilla após revitalização proposta pela gravadora.	43
Figura 5 -	Capa do primeiro álbum em estúdio “Hoje”.	45
Figura 6 -	Capa do segundo álbum em estúdio “A danada sou eu”.	47
Figura 7-	Capa do DVD “Hello Mundo”.	49
Figura 8 -	Comparativo de antes e depois do processo de rebranding.	50
Figura 9 -	Postagens no X sobre Ludmilla.	51
Figura 10 -	Recorte do videoclipe “Rainha da Favela” no Youtube.	53
Figura 11-	Comentários no videoclipe “Rainha da Favela” no Youtube.	54
Figura 12 -	Reprodução de ensaio antigo como MC Beyoncé.	55
Figura 13 -	Capa do álbum “Vilã”.	57
Figura 14 -	Ludmilla com a estatueta do Grammy Latino em 2022.	61
Figura 15 -	“Numanice” Belo Horizonte em 2023.	62
Figura 16 -	Tweet do portal “Vozes das Comunidades” sobre as doações.	65
Figura 17 -	Comentário sobre a experiência no Numanice.	66
Figura 18 -	Brunna Gonçalves e Ludmilla em um show da turnê Numanice.	68
Figura 19 -	Posicionamento de Ludmilla após ataques racistas nas redes sociais.	69
Figura 20 -	Comentário no “X” analisando Ludmilla como persona.	70
Figura 21 -	Divulgação da matéria da Billboard intitulada “Rainha do funk, da favela, do pagode e do sold out”.	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CENÁRIO MUSICAL NA ERA DA MUDIATIZAÇÃO	14
2.1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: DOS DISCOS DE VINIL AS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	14
2.2 A INTERSECÇÃO DA MUDIATIZAÇÃO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	18
2.3 O PAPEL E ESPAÇO DAS CELEBRIDADES NA INDÚSTRIA MUSICAL	22
3 BRANDING COMO CERNE ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO	26
3.1 <i>BRAND EQUITY</i>	27
3.2 <i>PERSONAL BRANDING</i>	31
3.3 <i>REBRANDING</i>	33
4 DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA	36
4.1 ORIGEM E TRAJETÓRIA	37
4.2 RAINHA DO FUNK, DA FAVELA, DO PAGODE E DO SOLD OUT	52
4.2.1 Lançamento e divulgação do projeto “Vilã”	56
4.2.2 O impacto do projeto “Numanice” e a contribuição em causas sociais	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

*“Desceu da favela pro asfalto
Quando o DJ solta o beat, o baile pega fogo
E sai dominando o mundo todo”.*
(Ludmilla, em *Favela Chegou*).

O presente trabalho se esforça para elucidar a presença de estratégias de comunicação em nosso cotidiano e imaginário. Frequentemente, essas estratégias são empregadas com intenções inconscientes e deliberadas; contudo, também podem se manifestar de maneira não controlada em determinadas situações. No entanto, sua constante necessidade e eficácia no atingimento de objetivos permanecem inabaláveis.

Nos tempos contemporâneos, o estabelecimento de marcas ou a implementação de estratégias de *branding* transcende para assuntos habituais de discussão. Essa transcendência vai além do escopo convencional de desenvolvimento e manutenção de marcas para produtos ou empresas, como era percebido até tempos recentes. Cada vez mais, em consonância com a proliferação de novas vocações provenientes do ambiente digital, nomenclaturas como "Influenciador", "Personalidade Midiática" ou "Artista Celebridade" surgem como tópicos onipresentes de discussão. A era em que os princípios do marketing estavam exclusivamente alinhados à disseminação de bens e mercadorias tornou-se anacrônica. Similarmente, a conceituação de marca passou por uma metamorfose, estendendo seu âmbito por setores diversos. Atualmente, corporações coexistem ao lado de conjuntos musicais, equipes esportivas, eventos e indivíduos, todos os quais se valem de estratégias comunicacionais para a cultivação e expansão de suas respectivas marcas. Nesse contexto, a cantora Ludmilla é considerada exemplo de uma artista que se destacou de forma notável na criação de sua marca pessoal.

A importância de erguer marcas robustas e distintivas dentro desses novos paradigmas, cientes do ambiente midiático contemporâneo, é notória. Ao dissecar os componentes do *personal branding* - a saber, diferenciação, fomento da confiança, geração de lealdade do público e exercício de influência - os substanciais benefícios engendrados pela cultivação de marcas para personalidades midiáticas emergem evidentes. Ademais, o discurso oferece contemplações sobre a resiliência frente às adversidades da popularidade, a eficácia das estratégias comunicacionais, o atrativo de oportunidades e parcerias, a expansão do alcance e o impacto cultural como facetas imperativas merecedoras de consideração.

Personalidades midiáticas ou artistas que conseguem engendrar marcas autênticas e robustas conseguem estabelecer conexões profundas com seu público-alvo. Através do *branding* - estratégia de construção e perpetuação de marcas através de ações comunicacionais planejadas para diversos canais de contato - artistas conseguem comunicar valores, narrativas e identidades únicas, forjando laços emocionais com seus admiradores. Essa ligação emocional não só realça o engajamento dos fãs, mas também incuba uma lealdade duradoura. Ao propagar uma imagem consistente e autêntica, artistas adquirem a propensão para transformarem-se em ícones culturais, influenciando não só o cenário musical, mas também tendências e valores sociais.

A urgência da construção de marcas pessoais por celebridades origina-se das especificidades e necessidades refletidas pelo impacto da midiatização na indústria cultural como um todo. A midiatização, como um processo que permeia a sociedade contemporânea, tem uma série de efeitos que moldam profundamente a forma como as pessoas interagem, percebem o mundo e participam na esfera pública. O conceito ampliou o espaço da esfera pública, tornando-a mais acessível e participativa, além de designar novos papéis sociais.

As redes sociais, em particular, permitem que indivíduos "comuns" expressem suas opiniões e participem de debates públicos, desafiando a tradicional hierarquia de poder na esfera pública. No entanto, isso também torna possível um novo espaço de poder em que celebridades, personalidades midiáticas e artistas desempenham o papel de influenciadores ou marcas perante outros públicos participantes do espaço digital ou das múltiplas facetas da esfera pública.

Em meio a esse cenário dinâmico em que a imagem e a percepção são tão cruciais quanto o talento musical, o *branding* emerge como um instrumento potente, possibilitando que artistas desenhem suas trajetórias e impactem significativamente a cultura. Ao desenvolver marcas únicas e envolventes, artistas transcendem as esferas da música, se estabelecendo proeminentemente na consciência coletiva, solidificando assim suas posições como figuras influentes e inspiradoras em um mundo cada vez mais interconectado e visualmente orientado.

A seleção deste tópico de pesquisa deriva da minha inclinação pessoal como pesquisadora por assuntos que envolvam estratégias comunicacionais aplicadas a contextos menos tradicionais, como se reflete na utilização em indivíduos transformados em marcas. Ludmilla, foi escolhida como objeto de investigação devido à sua proeminência no panorama musical e à sua associação recorrente com a possível adoção de estratégias em sua trajetória profissional. Para além disso, me reconheço uma grande admiradora da artista, tanto no

âmbito profissional quanto sua expressão pública como artista, e pelo impacto de sua representatividade para o mercado e futuras gerações.

Nessa perspectiva, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: **“Quais os impactos da estratégia de *Branding* na trajetória profissional da artista e personalidade midiática Ludmilla?”**. Com o intuito de atender a tal problemática, será realizado um estudo de caso, com o objetivo de **compilar e ressaltar as empreitadas comunicacionais orquestradas durante a implementação dessa estratégia, e determinar a percepção do público em relação ao valor acrescido à marca Ludmilla**. Um estudo de caso se designa como um método de pesquisa que utiliza dados qualitativos e/ou quantitativos, coletados a partir de eventos reais, com a intenção de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto (Yin, 2001, p. 21). Este foi o método escolhido para realizar a presente pesquisa, compreendendo a potência dessa metodologia para elucidar acontecimentos contemporâneos e estudá-los a partir da teoria.

Considerando a temática central desta pesquisa, o segundo capítulo dedica-se a apresentar o histórico do desenvolvimento da indústria fonográfica pelo mundo, passando pelas intersecções das novas tecnologias, dos novos processos infundidos pela midiatização e a construção das personalidades como celebridades.

Assim, seguindo para o terceiro capítulo, que tem por objetivo contextualizar sobre a estratégia de *Branding* que constitui um processo que abrange a consolidação e revitalização de uma marca, entidade ou indivíduo, com o intuito de aprimorar ou desenvolver a percepção pública, e intensificar a relevância da marca. No caso de Ludmilla, a implementação dessa estratégia se mostrou crucial para a evolução de sua carreira e a construção de sua imagem como artista.

No quarto capítulo, entramos no enfoque central deste estudo, a trajetória profissional e construção de marca de Ludmilla. Como apresentado, a artista passou por uma série de transformações, que incluíram alterações em seu nome artístico e a adoção de um estilo musical novo. Simultaneamente, a cantora investiu em novas estratégias de marketing, exemplificadas pela criação de conteúdo exclusivo para suas plataformas de mídia social e o estabelecimento de parcerias com marcas e personalidades renomadas. Assim, se utilizando de diversas estratégias comunicacionais derivadas do *Branding*, como *Brand Equity*, *Personal Branding* e *Rebranding*, para atingir a ascensão desejada.

Para o embasamento deste estudo, a teoria está fundamentada em quatro temáticas: indústria fonográfica, com os autores Byrne (2014), Marchi (2014, 2016), Kischinhevsky (2009) e Sousa (2022); midiatização por Gomes (2016) e Chardin (1962); celebridade de

acordo com Rojek (2008), Bauman (2001) e Torres (2014); e *branding* conforme Aaker (1998, 2015), Kotler e Keller (2006, 2007, 2012), Hiller (2013); entre outros especialistas da área.

O tópico é considerado relevante para o âmbito comunicacional, uma vez que a aplicação de suas teorias e estratégias em esferas de conhecimento diversas, transcendentais à divulgação tradicional, é essencial. Portanto, este trabalho visa elucidar a evolução estratégica do posicionamento de Ludmilla, por meio da análise das ações comunicacionais implementadas e dos impactos gerados.

2 CENÁRIO MUSICAL NA ERA DA MUDIATIZAÇÃO

*“Sempre paro tudo onde nós chega e encosta
O que eu faço hoje amanhã já virou moda”
(Ludmilla, em Sou Má).*

Com a finalidade de contribuir para o objetivo geral deste estudo, o segundo capítulo apresenta e oferece uma visão geral da indústria fonográfica nacional e internacional, as transformações e impactos da midiatização na indústria, e aprofunda-se no papel e espaço do conceito de personalidades celebridade na atualidade. Assim, revisando as percepções pressupostas por Byrne (2014), Marchi (2014, 2016), Kischinhevsky (2009), Rojek (2008), Bauman (2001), Torres (2014), Gomes (2016), Chardín (1962) e Sousa (2022).

2.1 INDÚSTRIA FONOGRAFICA: DOS DISCOS DE VINIL AS PLATAFORMAS DE STREAMING

*“Canetada de milhão, no pique da Ludmilla”
(Ludmilla, em Sou Má).*

A indústria fonográfica, também reconhecida como indústria musical, constitui um mercado de magnitude bilionária em perpétua evolução, seja em âmbito nacional ou internacional, e apresenta uma estreita relação com os avanços tecnológicos. Em uma abordagem contextual, Byrne (2014) analisa as metamorfoses que a indústria musical experimentou em virtude da predominância dos meios tecnológicos:

A presença da música em nossa sociedade remonta aos primórdios de nossa organização social. Todavia, o advento da música gravada em 1878 produziu uma transformação radical na forma pela qual a música passou a ser consumida. O surgimento de uma inovação tecnológica, o fonógrafo, facultou a reprodução de fonogramas em residências particulares, estabelecimentos comerciais e espaços públicos, emancipando a música de sua tradicional dependência de performances artísticas presenciais (Byrne, 2014, p. 4).

A indústria musical se revela como um ecossistema polifacetado, composto por uma ampla diversidade de intervenientes, incluindo músicos, cantores, compositores, produtores, titulares de direitos autorais coletivos, organizações dedicadas à gestão dos direitos de performance de compositores, bem como a indústria de gravação, que abrange tanto as canções quanto as obras musicais registradas em estúdio, independentemente de sua natureza analógica ou digital. Nesse espectro, englobam-se também os fabricantes de gravações, os

selos fonográficos, os distribuidores de conteúdo musical, os profissionais de *A&R* (Artists and Repertoire), os gerentes de bandas, os promotores de turnês, os *bookers* e os *roadies*. Esses distintos atores colaboram em sinergia para conceber e desenvolver diversos conteúdos sonoros, independentemente do formato final de apresentação, seja físico, como CDs, fitas cassete e discos de vinil, ou digital, como arquivos *MP3* e serviços de *streaming*. Este ciclo de produção e distribuição constitui uma faceta fundamental da indústria fonográfica.

A indústria fonográfica mundial, ao longo de sua história, passou por uma notável transformação, moldada por avanços tecnológicos, influências culturais e mudanças econômicas. Suas raízes são originadas nas tentativas iniciais de capturar e reproduzir o som. O advento do fonógrafo, patenteado por Thomas Edison em 1877, foi um ponto de partida fundamental. No entanto, antes dessa inovação, a música era principalmente transmitida por meio de apresentações ao vivo, partituras impressas e dispositivos mecânicos rudimentares (De Marchi, 2016, p. 7).

Então, no século XX, tal indústria foi consolidada com o surgimento de gravadoras notáveis, como a RCA Victor e a Columbia Records. A tecnologia de gravação e reprodução de discos de vinil se tornou a principal forma de distribuição de música, possibilitando a disseminação global de artistas e gêneros musicais diversos. Frente a essa evolução, os sistemas de rádio emergiram como um concorrente formidável para a indústria fonográfica, permitindo a transmissão instantânea de músicas para um público massivo. Essa era destacou a importância da promoção radiofônica e ilustrou a interdependência entre as duas mídias. De acordo com Sousa (2022), nesse momento a indústria passava por transformações para acompanhar o mercado:

A indústria fonográfica começava a se formar e a tentar identificar padrões que agradassem o mercado consumidor. Os tamanhos, a velocidade e o material dos discos ainda eram dos mais variados. [...] a empresa Victor, mais tarde RCA (hoje parte do grupo Universal Music), foi a responsável por estabelecer o formato padrão dos discos que ficavam entre 25 e 30cm, possuíam rotação de 78rpm e armazenavam aproximadamente 3 minutos de gravação em cada lado (Sousa, 2022. p. 15).

Com o advento dessa nova tecnologia, a introdução do *LP* (*Long Play*) e do *single* de 45 rotações representou uma mudança significativa na indústria fonográfica. Esses formatos permitiram a distribuição de álbuns completos e *singles*, respectivamente, impulsionando a popularidade de artistas e gêneros musicais ainda mais diversos.

Avançando para o final do século XX e entrando no início dos anos 2000, encontramos um novo mercado e cenário na indústria fonográfica, com a ascensão das fitas

cassetes, dos CDs e da reprodução digital. Esses formatos ampliaram as opções de consumo de música, proporcionando portabilidade e qualidade de áudio aprimorada. No entanto, a virada do século testemunhou uma transformação fundamental com a digitalização da música (Vicente; Marchi, 2014, p. 13).

A expansão do mercado de música digital também originou desafios para a sustentação da indústria fonográfica da época, pois, com a introdução do formato MP3 e a disseminação da Internet, foi permitido o compartilhamento e o *download* de músicas, desencadeando questões legais em torno da pirataria digital. Kischinhevsky (2009) ressalta as consequências da pirataria digital na evolução da indústria fonográfica:

O tradicional modelo de comercialização de mídias físicas foi engolido pela pirataria em escala industrial e, principalmente, pelo novo trato que os consumidores deram aos arquivos de músicas nas redes de comunicação digitais, sendo estes fatores responsáveis pelo declínio sistemático das receitas das firmas [...] O embate jurídico contra a pirataria foi responsável por tirar o foco da indústria para novas oportunidades no meio digital, assim como a miopia resultante da maneira como as gravadoras ignoravam as profundas mudanças no ambiente e insistiam no tradicional modelo de negócio [...] (Kischinhevsky, 2009, p. 70).

Essa problemática é enfrentada até os dias de hoje, mas, em certo nível, foi suprimida com a transição para serviços de *streaming* legalizados, como Spotify, Apple Music e Amazon Music, que proporcionaram um modelo de negócios sustentável, onde os consumidores têm acesso a um vasto catálogo de músicas e os artistas são remunerados por meio de *royalties* baseados em *streaming*.

A vasta maioria do repertório destas empresas e produtores é composta por obras musicais, englobando tanto composições instrumentais quanto vocais. No entanto, em épocas pretéritas, era comum a produção e comercialização de discursos políticos e narrativas orais. Cada unidade de conteúdo sonoro produzida pelas gravadoras é designada como fonograma e é distintamente identificada por meio de um código universal exclusivo.

A proliferação de dispositivos digitais de uso pessoal, como telefones celulares e reprodutores multimídia, tem fomentado uma cultura da portabilidade, que não apenas facilita o acesso a arquivos musicais, mas também empodera os entusiastas a produzirem suas próprias gravações de apresentações ao vivo, que podem ser compartilhadas na internet, amplificando, assim, o alcance de seus ídolos ou apoiando o processo criativo de jovens músicos (Kischinhevsky, 2009, p. 5).

Atualmente, assiste-se a um investimento considerável na ampliação da visibilidade dos artistas em plataformas digitais, particularmente nas de *streaming*, tais como Spotify, Deezer e YouTube Music, que ostentam uma posição de destaque no cenário contemporâneo.

Essas evoluções tecnológicas, em conjunto com outras transformações, têm reconfigurado substancialmente a dinâmica do consumo musical e têm intensificado a transformação de músicos e cantores em figuras notáveis, cujo sucesso artístico está intrinsecamente ligado à sua exposição midiática e à consolidação de suas receitas financeiras. Em última instância, a música tem se inserido de forma cada vez mais profunda em um contexto complexo do sistema capitalista, no qual a imagem e a performance dos artistas se configuram como elementos cruciais.

A transição para o *streaming* marcou um ponto de inflexão significativo nas formas tradicionais de consumo musical, distinguindo-se notavelmente pela ausência de suportes físicos. Este fenômeno digital propicia aos consumidores um acesso simplificado à música, eliminando a necessidade de adquirir *singles* e álbuns individualmente. Nesse cenário digital, os arquivos de áudio são armazenados em formato digital, permitindo que os usuários acessem longos catálogos musicais mediante uma assinatura mensal. Esse acesso abrange desde composições clássicas até lançamentos contemporâneos, a preços acessíveis, muitas vezes começando em R\$ 9,90 por mês. Além disso, o mercado de *streaming* se tornou altamente competitivo, oferecendo promoções que concedem três meses de uso gratuito para novos usuários, tornando-se um ambiente agressivo e dinâmico (Sousa, 2022, p. 18).

É fundamental destacar que essa transformação só foi possível com o desenvolvimento contínuo da infraestrutura de internet. Antes da ascensão das plataformas de *streaming*, o compartilhamento de música digital pirata era comum, mas exigia o download prévio dos arquivos. Com o *streaming*, a música pode ser reproduzida instantaneamente, desde que o usuário tenha acesso à internet, simplificando consideravelmente a experiência de audição. Esse sistema digital trouxe benefícios substanciais para os consumidores, reduzindo os custos associados à aquisição de música e oferecendo a conveniência de acesso a bibliotecas musicais extensas. Além disso, as plataformas de *streaming* têm a capacidade de oferecer serviços gratuitos sustentados por anúncios e publicidade, de forma semelhante ao modelo de rádio tradicional. Para muitos consumidores, essa alternativa é altamente atrativa.

A revolução do *streaming* também impactou significativamente o equilíbrio de poder na indústria fonográfica. As grandes editoras e gravadoras viram sua influência diminuir à medida que artistas independentes e pequenas gravadoras ganharam a capacidade de disponibilizar suas músicas nas plataformas, muitas vezes pagando taxas modestas ou cedendo parte de seus direitos autorais, eliminando intermediários e obtendo maior controle sobre seu próprio trabalho. Em suma, o *streaming*, mais do que uma simples mudança de formato, representa uma transformação fundamental na forma como a música é produzida,

distribuída e consumida em uma era cada vez mais digitalizada (De Lima; Faria, 2020, p. 127).

No cenário global, as três maiores gravadoras que exercem hegemonia na indústria musical são, respectivamente, a Universal Music, a Sony Music e a Warner Music. No contexto brasileiro, além da expressiva presença dessas três gigantes gravadoras multinacionais, emergem também atores como a Disney Music e a EMI, entre outros, que enriquecem o panorama fonográfico nacional.

De acordo com o relatório da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), de 2020, o setor da indústria fonográfica movimentou US\$ 21,6 bilhões em todo o mundo. Realizando um recorte mais aproximado, os dados do relatório da UBC (União Brasileira de Compositores) mostram que a América Latina manteve-se como a região com o maior crescimento anual (15,9%), com o Brasil como líder incontestável: 39,3% de toda a receita da região. O *streaming* latino-americano cresceu 30,2% e respondeu por 84,1% da receita geral com música gravada na região. Em 2018, o mercado brasileiro representou US\$298,8 milhões do montante total daquele ano.

Analisando esses números, é possível ter uma maior compreensão da importância e impacto dessa indústria na economia, e conseqüentemente na cultura nacional. Tornando as figuras participantes e representantes dessa esfera, como intérpretes e artistas da música, agentes chave no mercado nacional. Considerando, sua relevância econômica, influência na mídia e com o público, e a representatividade de seu papel social.

2.2 A INTERSECÇÃO DA MUDIATIZAÇÃO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

*“O comentário é foda, é a Ludmilla na cidade”
(Ludmilla, em Amor Difícil).*

A midiatização, como conceito central na análise das relações entre mídia e sociedade, representa um fenômeno de múltiplas dimensões que influenciam de maneira substancial a dinâmica contemporânea das instituições sociais. O termo origina-se do conceito de mídia, trazido pela cultura e língua inglesa. É um neologismo, pois, na sua origem, é apenas o plural de "medium", termo latino que significa meio. Nesse caso, o plural é "*media*". Nos Estados Unidos, a pronúncia é "mídia" e se difundiu como sinônimo de cada meio em particular. Na publicidade, difundiu-se em variações específicas como mídia impressa, mídia televisionada, mídia eletrônica, etc. A respeito, Gomes (2016) reforça sobre multiplicidade e abrangência do conceito:

[...] a midiatização não se apresenta da mesma forma para todos e em todos os lugares, podem existir diferenças e semelhanças entre as culturas e nações em processo de midiatização. Por isso, ela participa da comparação entre os meios e as pesquisas sobre comunicação, não somente no momento atual, mas também numa perspectiva histórica. É fundamental que se pense que diferenças transculturais e transnacionais existem e como compará-las entre si (Gomes, 2016, p. 2).

A midiatização é caracterizada por uma mudança fundamental na relação entre a mídia e outras instituições sociais. A mídia, outrora considerada um simples veículo de comunicação, assumiu uma posição proeminente na sociedade, tornando-se uma instituição semi-independente. Isso significa que a mídia não apenas influencia a agenda pública e molda a percepção do público, mas também exerce um poder significativo sobre outras instituições, que agora devem se adaptar a essa nova realidade. Portanto, a midiatização implica uma relação recíproca entre a mídia e outras instituições, com ambas as partes desempenhando papéis ativos e passivos.

Um aspecto crucial da midiatização é a sua capacidade de se integrar às rotinas das instituições existentes, como política, família, trabalho e religião. À medida que a mídia permeia cada vez mais esses domínios institucionais, as atividades cotidianas dentro deles estão cada vez mais sujeitas à influência dos meios de comunicação. Isso ocorre tanto por meio dos meios de comunicação interativos, como redes sociais e plataformas digitais, quanto dos meios de comunicação de massa tradicionais. Assim, a midiatização transcende fronteiras e se torna uma força motriz na organização e na reconfiguração das práticas sociais em diversos campos. Sobre os impactos do processo de midiatização na sociedade, Chardin (1962) pontua:

A transmissão cada vez mais rápida do pensamento está possibilitando o desenvolvimento de uma verdadeira rede nervosa que está envolvendo a superfície inteira da terra. Constata, outrossim, que há uma emergência, por meio de uma concentração avançada dos pontos de vista individuais, de uma faculdade de visão comum que se funde, indo além do Mundo contínuo e estático das representações comuns [...] (Chardin, 1962, p. 162).

Tal entendimento, pode ser definido como virtualização da interação social. Com o advento de tecnologias de comunicação avançadas, a interação entre indivíduos e grupos sociais ocorre cada vez mais em espaços mediados pela mídia. Isso não apenas transforma a natureza da comunicação, mas também redefine os limites e as possibilidades da interação humana. A virtualização da interação social oferece novas oportunidades e desafios, afetando a forma como as pessoas se relacionam e se engajam na sociedade.

Além disso, a midiaticização não é um processo homogêneo, mas sim influenciado por diversos recursos institucionais, tecnológicos e estéticos oferecidos por diferentes meios de comunicação. Cada meio de comunicação possui características distintas que moldam os padrões de interação e a forma como a midiaticização se desdobra em contextos específicos. Portanto, para compreender plenamente como a mídia molda novos padrões de interação, é essencial considerar a correlação entre esses recursos e a dinâmica social.

Pela ótica apresentada pelo conceito de midiaticização, é possível aplicá-la em distintos contextos, como o mercado fonográfico anteriormente apresentado. Nesse panorama, a midiaticização exerce uma influência significativa na indústria fonográfica contemporânea, transformando profundamente a forma como a música é produzida, distribuída, consumida e comercializada. Portanto, a midiaticização, alavancada pela internet e plataformas de *streaming*, desempenhou um papel determinante na democratização do acesso à música. Este fenômeno possibilitou que qualquer indivíduo com acesso à internet explore um vasto catálogo musical global, mitigando significativamente as barreiras geográficas e econômicas que historicamente restringiam o acesso à música. Conforme apresentado por

A sociedade contemporânea está imersa em um espaço midiaticizado (Sodré, 2002), regido pelas novas tecnologias e moldado pelo virtual, no qual a comunicação centralizada, unidirecional e vertical é transformada, especialmente pela ambiência proporcionada pelas redes digitais. Nesse contexto, a mídia deixa de ser um campo fechado em si, de utilidades apenas instrumentais, e passa à condição de produtora dos sentidos sociais (Sodré, 2002 *apud* Staslak; Barichello, 2007, p. 208).

A citação em questão, destaca um fenômeno significativo na sociedade contemporânea, nesse contexto, como ressaltado, tem-se promovido uma transformação substancial na natureza da comunicação, especialmente devido à influência das redes digitais. Anteriormente, a comunicação era frequentemente percebida como centralizada, unidirecional e vertical, com a mídia desempenhando um papel predominantemente informativo e instrumental. No entanto, com a progressão do tempo e a penetração ainda maior dos processos de midiaticização um novo cenário surgiu, onde a mídia deixa de ser apenas um meio de disseminação de informações e se torna uma produtora ativa de significados na sociedade.

Essa transição reflete a influência crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação, que permitiram a interatividade, a participação ativa do público e a multiplicidade de vozes na esfera pública. A mídia não apenas transmite mensagens, mas também é moldada e transformada pelo público, criando uma dinâmica mais democrática e participativa na produção de conteúdo e significado. Em suma, é preciso destacar a

importância da compreensão da midiatização na sociedade contemporânea, onde a mídia desempenha um papel central na produção de significados sociais, e a comunicação evoluiu para ser mais participativa, descentralizada e influenciada pela interação digital. Esse fenômeno tem implicações substanciais para a forma como percebemos e participamos da esfera pública e para a compreensão da influência da mídia na sociedade.

De acordo com Santaella (2003), esse fenômeno é categorizado como "Cultura Midiática" e é destacado como uma possível representação paradigmática da cultura pós-moderna. Esta cultura desempenha um papel fundamental na expansão dos mercados culturais e na criação de novos padrões de consumo cultural. Essa transformação é viabilizada pela revolução digital e pela ampliação do conceito de cibercultura, que possibilita que a informática traduza todas as formas de informação em uma linguagem universal comum. Conseqüentemente, todas as mídias podem ser traduzidas e manipuladas digitalmente, resultando no fenômeno conhecido como convergência de mídias. A convergência de mídias se caracteriza pela disseminação e distribuição de informações por meio da interconexão da informática com as telecomunicações, embora a tecnologia possa evoluir, a linguagem subjacente permanece constante.

Em paralelo, a promoção e visibilidade de artistas e suas obras encontram-se profundamente entrelaçadas com o processo de midiatização. A mídia desempenha um papel crucial, fazendo uso de redes sociais, programas de televisão, rádio e plataformas de *streaming* para promover novos lançamentos, incrementar a visibilidade dos artistas e gerar um valor adicional em torno das produções musicais. Sendo assim, a midiatização, também refletiu em transformações substanciais nos modelos de negócios da indústria fonográfica contemporânea. Esse fenômeno provocou alterações na maneira pela qual os artistas são remunerados, com a receita frequentemente proveniente de *royalties* de *streaming*.

Ademais, a midiatização propiciou um ambiente favorável para a independência artística, permitindo que artistas independentes alcancem uma audiência global sem necessariamente recorrer a contratos com grandes gravadoras. A utilização estratégica das redes sociais e das plataformas de *streaming* permite a construção de bases de fãs, a promoção da música e, até mesmo, o financiamento de projetos por meio de *crowdfunding*. No tocante à produção musical, a midiatização também desencadeou transformações significativas. As ferramentas de gravação e produção de alta qualidade estão agora amplamente disponíveis e acessíveis, permitindo que artistas gravem e produzam música com orçamentos mais acessíveis. Esta evolução resultou em uma maior diversidade sonora e criatividade na música contemporânea.

Em suma, a midiaticização tem tido um impacto profundo na indústria fonográfica contemporânea, criando novas oportunidades e desafios para artistas, gravadoras, consumidores e a forma como a música é produzida, distribuída e consumida. A relação dinâmica entre a música e a mídia continua a evoluir à medida que novas tecnologias e plataformas emergem e moldam o cenário musical.

2.3 O PAPEL E ESPAÇO DAS CELEBRIDADES NA INDÚSTRIA MUSICAL

*“Fala de mim, pensa em mim
Vinte e quatro horas por dia”
(Ludmilla, em 24 horas por dia).*

A percepção de Rojek (2008) oferece subsídio para uma análise aprofundada sobre a natureza do termo celebridade e sua relação com a sociedade. Ela não apenas explora as raízes etimológicas da palavra "celebridade", mas também lança luz sobre as complexidades inerentes à fama e à sua interação com a estrutura social. Neste contexto, é possível desenvolver uma reflexão que abrange várias áreas do conhecimento, incluindo sociologia, linguística, antropologia cultural e estudos culturais.

A raiz latina do termo "*celebrem*", que tem conotações tanto de "fama" quanto de "estar aglomerado", existe também uma conexão em latim com o termo "*célere*", de onde vem a palavra em português "*celeridade*", significando "veloz". As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra "*célebre*", que significa "bem conhecido pelo público", tem conotações semelhantes. Além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associar celebridade a um público reconhece a natureza volúvel e temporária do mercado de sentimentos humanos (Rojek, 2008, p. 11).

Primeiramente, a análise etimológica revela que a celebridade não é meramente uma condição de ser famoso, mas implica uma conexão intrínseca com a noção de "estar aglomerado". Isso sugere que a fama não é uma qualidade inerente, mas sim uma construção social que emerge quando indivíduos se tornam o foco de atenção e interesse coletivo. Essa ideia ressoa com a noção de que a fama é, em grande parte, uma criação da sociedade, moldada pelas percepções, expectativas e atenção do público.

A associação da raiz da palavra "*célere*" e sua relação com "celeridade" destaca a efemeridade inerente à celebridade. A celeridade implica velocidade e transitoriedade, sugerindo que a fama pode ser conquistada e perdida rapidamente. Esse aspecto tem

implicações profundas na compreensão da cultura contemporânea, onde a fama muitas vezes se baseia em tendências passageiras, modas efêmeras e atenção momentânea da mídia.

Contextualizando, a partir da perspectiva de celebridades na indústria cultural e o reflexo sob a organização social contemporânea, Torres (2014) apresenta a evolução do conceito durante a história:

A partir do Renascimento, com o desenvolvimento da sociedade laica, das universidades e da imprensa, a celebridade alargou-se aos novos actores, nomeadamente os escritores, os cientistas e os artistas: entrou em cena o poder da universidade, da disseminação da palavra e da imagem. Essa nova forma de adquirir prestígio pessoal ofuscou o carácter espectacular do carisma, tanto quanto possível associado à imagem. A partir do final do século XIX, mas em especial no século XX, dá-se o alargamento quantitativo das celebridades aos jornalistas, actores, desportistas e finalmente aos famosos sem outra ocupação e fonte de rendimento além da fama (Torres, 2014, p. 2).

O entendimento de celebridade na atualidade é profundamente influenciado pelo desenvolvimento histórico e sociocultural que se estende desde o Renascimento até os tempos modernos. Conforme sugerido por Torres (2014), esse fenômeno passou por várias transformações ao longo da história, refletindo mudanças nas estruturas da sociedade, nas instituições de poder e nas formas de comunicação.

O Renascimento marcou um momento crucial na evolução da celebridade, pois foi quando a sociedade laica emergiu, as universidades se expandiram e a imprensa ganhou destaque. Nesse contexto, a celebridade deixou de ser exclusivamente associada à realeza e à nobreza e se estendeu para outras possibilidades. O poder da universidade como uma instituição de conhecimento, a disseminação da palavra escrita e a capacidade de reprodução de imagens pela imprensa desempenharam papéis fundamentais na construção e difusão da celebridade. Essa mudança de paradigma marcou o declínio do carisma como o único caminho para a notoriedade, pois agora era possível alcançar prestígio pessoal por meio da produção intelectual, artística ou científica. No entanto, ao longo do século XIX e, especialmente, no século XX, testemunhamos um fenômeno de alargamento quantitativo das celebridades (Torres, 2014).

Esse fenômeno foi impulsionado por uma série de fatores, incluindo o crescimento da indústria do entretenimento, a expansão da mídia de massa, como o cinema, a televisão e a internet, e a crescente importância da cultura de celebridades na sociedade contemporânea. A ideia de que a fama poderia ser alcançada por meio da exposição pública e do entretenimento se tornou cada vez mais difundida, levando ao surgimento de celebridades instantâneas e personalidades que eram conhecidas principalmente por sua imagem e presença na mídia.

De acordo com Rojek (2008), as personalidades que alcançam o *status* de celebridade podem ser compreendidas de formas distintas na sociedade contemporânea. Sua classificação é composta por três tipos de celebridades: conferida, adquirida e atribuída, cada um dos quais reflete diferentes caminhos pelos quais um indivíduo pode se tornar uma figura reconhecida e notável no contexto midiático e cultural.

O primeiro tipo, "Celebridade Conferida", está relacionado à linhagem e ao *pedigree* do indivíduo. Em outras palavras, a celebridade conferida deriva de sua herança genética ou de sua posição dentro de uma linhagem prestigiosa. É a ideia de que a notoriedade é transmitida de geração em geração, muitas vezes ligada à ascendência de uma pessoa. Em termos práticos, isso significa que alguém pode se tornar uma celebridade simplesmente por pertencer a uma família famosa ou nobre, independentemente de suas próprias realizações ou méritos pessoais.

O segundo tipo, "Celebridade Adquirida", em contraste com o apresentado anteriormente, o *status* é conquistado por meio das realizações pessoais do indivíduo, geralmente em competições ou esferas abertas. Isso implica que a pessoa se torna uma celebridade devido a suas habilidades, talentos, conquistas ou méritos que são reconhecidos pelo público. A celebridade adquirida é, portanto, baseada nas ações e no desempenho do indivíduo.

O terceiro e último tipo, "Celebridade Atribuída", difere dos dois anteriores, pois não é exclusivamente baseado em talento, habilidade ou linhagem. Em vez disso, a celebridade atribuída é o resultado da representação concentrada de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais, como a mídia. Isso significa que a fama é construída para a pessoa por meio da exposição midiática, da narrativa e da construção de uma imagem pública marcante. Portanto, a celebridade atribuída pode não ter necessariamente conquistado fama por realizações específicas, mas sim por sua presença na mídia e pela forma como é retratada e percebida pelo público.

Portanto, a tipologia de Rojek (2008) oferece uma estrutura analítica para entender as diferentes maneiras pelas quais as celebridades emergem e são reconhecidas na sociedade contemporânea. Ela destaca como a fama pode ser resultado de diversos fatores, incluindo herança, talento pessoal e construção cuidadosa da imagem pública, e como essas categorias interagem e se entrelaçam no contexto da cultura das celebridades. A percepção desenvolvida por Rojek (2008) também destaca que a fama e o status de celebridade não são condicionais ao talento ou habilidade da personalidade, mas muitas vezes envolvem uma interação complexa entre indivíduos, mídia e sociedade.

Ao situarmos o conceito de celebridade no contexto da indústria fonográfica e partindo das conclusões apresentadas por Rojek (2008), emerge a clara percepção do papel preponderante desempenhado pelas entidades produtoras, gravadoras e empresas especializadas em gerenciamento de carreiras. A essência de sua missão reside na manutenção da pertinência de artistas em um cenário caracterizado por mudanças incessantes e pela efemeridade das presenças. Esta contextualização nos conduz à perspectiva de Bauman (2001), cuja teoria aponta para a contemporaneidade como uma era permeada pela liquidez, onde a efemeridade se sobrepõe à estabilidade.

A abordagem de Bauman (2011) em relação à fluidez da sociedade contemporânea revela-se particularmente pertinente à indústria fonográfica. Neste contexto, os ícones da música frequentemente encaram um ambiente volátil, no qual o êxito é passageiro e a musicalidade se transforma com celeridade. Nesse cenário, a relevância de um artista adquire uma natureza efêmera, com sua notoriedade podendo se esvaír com a mesma rapidez com que emergiu.

Bauman (2001) argumenta que a liquidez inerente à sociedade contemporânea se traduz em uma incessante busca por novidades e experiências fugazes. Tal perspectiva se coaduna com a natureza efêmera do mercado fonográfico, onde novos talentos afloram constantemente e as faixas musicais são consumidas em um ciclo de rotação veloz. Manter a celebração de um artista em meio a essa fluidez demanda um esforço perene de adaptação e reinvenção. Para preservar a notoriedade de artistas em meio a essa fluidez, as estratégias empregadas por produtoras e gravadoras devem ser invariavelmente ágeis e adaptáveis. A habilidade de se ajustar a variações nas preferências do público e nas nuances do mercado se estabelece como um imperativo. Os profissionais engajados na indústria musical devem ostentar uma profunda expertise para transitar com maestria nesse terreno volúvel e em constante mutação.

Em resumo, a aplicação do conceito de celebridade ao mercado fonográfico sublinha a preeminência da agilidade e da capacidade de adaptação por parte das empresas e dos profissionais engajados nessa esfera. A compreensão da fluidez da sociedade, conforme apresentado por Bauman (2001), contribui para uma melhor contextualização dos desafios enfrentados na manutenção da relevância dos artistas em um ambiente permanentemente mutável. Esta análise corrobora a noção de que, na era da liquidez, a perenidade e a estabilidade cedem lugar à imperiosa necessidade de constante renovação e adaptação para prosperar no contexto musical.

3 BRANDING COMO CERNE ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO

*“Sabe que a preta é foda e representa de verdade”
(Ludmilla, em Ela não).*

O conceito de *branding*, ou gestão de marca, é um elemento central no campo da comunicação contemporânea e tem sido objeto de intensa investigação acadêmica ao longo das últimas décadas. Esse conceito engloba um processo estratégico complexo, no qual as organizações se empenham na construção, administração e preservação da identidade e imagem de suas marcas. O objetivo primordial é provocar associações positivas e distintivas no psiquismo dos consumidores. Por meio de ações planejadas e consistentes, as empresas buscam estabelecer uma conexão emocional e uma percepção singular em relação às suas marcas. Isso, por sua vez, contribui para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, conforme afirmou Walter Landor (1941) - notável pioneiro na indústria do design gráfico: "Produtos são concebidos nas fábricas, mas marcas são forjadas na mente".

Branding é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização. [...] Prega que as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, e ações de Branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor (Hiller, 2013, p. 41).

No contexto do *branding*, uma marca transcende sua dimensão meramente nominativa ou logotípica, constituindo-se em um conglomerado de atributos, valores e experiências correlacionados a uma empresa, produto, serviço ou personalidade. De forma mais aprofundada, uma marca robusta é capaz de conferir distinção a uma organização em meio a um mercado saturado, fomentando a fidelização de seus clientes de maneira duradoura e gerando, por conseguinte, um valor substancial para o negócio em questão. Diante desse cenário, a apreensão e aplicação dos princípios subjacentes ao *branding* se consubstanciam como imperativos cruciais para qualquer entidade empresarial que almeja prosperar em um ambiente de negócios caracterizado por sua competitividade exacerbada e constante evolução.

O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões (Kotler; Keller, 2012. p. 302).

Nesse sentido, o branding assume uma relevância cada vez mais preeminente na atualidade, à medida que as empresas buscam conquistar a preferência e a fidelidade de consumidores em mercados cada vez mais concorridos e globalizados. Sua aplicação perspicaz representa não somente uma estratégia viável para a consolidação de uma posição sólida no mercado, mas também um instrumento estratégico indispensável para a promoção de um relacionamento frutífero e duradouro entre a marca e seus consumidores, alicerçado em vínculos emocionais e percepções distintivas. Conseqüentemente, aprofundar a compreensão e a prática do *branding* constitui uma prerrogativa incontornável para as organizações contemporâneas que aspiram a uma proeminência sustentável no cenário empresarial, em paralelo aos indivíduos e personalidades midiáticas que pretendem o mesmo objetivo em outros espaços, como o cenário da indústria fonográfica.

Partindo dos princípios apresentados, neste capítulo serão aprofundadas algumas estratégias de *branding*, que utilizam do conceito como cerne central, mas abarcam táticas específicas para obter resultados em contextos diversos. Tais definições, tendo como subsídio o estudo de autores renomados no assunto, como Aaker (1998, 2015), Kotler e Keller (2006, 2007, 2012), Hiller (2013), Perez (2004), Bender (2009) e outros, que serão fundamentais para a elucidação completa das questões apresentadas neste trabalho.

3.1 *BRAND EQUITY*

*“Você não mensura o bem que você me faz”
(Ludmilla, em Cigana).*

A concepção do conceito de marca tem uma longa história que se inicia nos primórdios do comércio e da interação humana. Ao longo dos séculos, a ideia de marca evoluiu significativamente, incorporando elementos culturais, sociais e econômicos que a moldaram até a definição contemporânea apresentada pela American Marketing Association (AMA) e por autores como Kotler, Keller, Perez e Kapferer.

A história da marca permeia as antigas civilizações, onde símbolos e marcas eram usados para identificar a origem e autenticidade de produtos, como cerâmicas, produtos alimentícios e têxteis. Esses primeiros indícios de marcas frequentemente estavam relacionados a um local de produção específico, destacando a procedência e a qualidade dos itens (Perez, 2004). Com o tempo, o conceito de marca passou a incorporar mais elementos, como nomes e símbolos distintivos. A AMA, em sua definição contemporânea, enfatiza que uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes, utilizados para

identificar produtos ou serviços de um fornecedor e distingui-los dos produtos ou serviços concorrentes. Essa distinção é fundamental em um mercado cada vez mais saturado, onde as marcas desempenham um papel crucial na formação das preferências do consumidor.

Ainda conceituando marca, Kotler (2006) também contribuiu para a evolução da conceituação ao destacar a importância da marca como um ativo estratégico das empresas. Ele ressalta que as marcas não são apenas identificadores visuais, mas representam um conjunto de associações na mente dos consumidores, como qualidade, confiabilidade e valores da empresa. Keller (2006) por sua vez, expande essa ideia, destacando que as marcas não se limitam à identificação; elas têm o poder de criar conhecimento, reputação e proeminência no mercado. Isso reflete a importância de construir uma conexão emocional entre a marca e o consumidor.

Perez (2004) acrescenta que as marcas são conexões simbólicas e afetivas, estabelecendo um vínculo entre a organização, seus produtos e serviços, e as pessoas a quem se destinam. Essa ligação emocional pode ser tão relevante quanto os atributos tangíveis de um produto. Kapferer (2003) ainda reforça a ideia de que a marca não é apenas um produto, mas um produto que agrega maneiras de se diferenciar da concorrência. Essa diferenciação pode ser baseada em atributos racionais e tangíveis, como desempenho do produto, mas também em elementos mais subjetivos e emocionais, que se relacionam com o que a marca representa para os consumidores.

Contudo, ao longo da história, o conceito de marca evoluiu de simples marcas de procedência para uma poderosa ferramenta de comunicação, capaz de criar conexões emocionais profundas entre empresas e consumidores e de diferenciar produtos e serviços em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado. A definição contemporânea de marca incorpora essa evolução, reconhecendo sua complexidade e importância estratégica.

No cenário contemporâneo, podemos compreender com maior clareza alguns aspectos que sinalizam a importância de uma marca bem consolidada, além do produto ou serviço que ela representa. A imagem construída e associada ao objeto desempenha um papel fundamental na penetração perante o público consumidor e, muitas vezes, pode transcender o que é oferecido pela organização.

Um produto é algo feito em fábricas; uma marca é algo que é comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar rapidamente obsoleto; uma marca de sucesso é eterna (Stephen King).

Na frase creditada por Stephen King, fica clara a distinção entre produto e marca, bem como a importância da marca no mundo dos negócios contemporâneo. Essa diferenciação é central para a compreensão do papel e do valor das marcas nas estratégias de comunicação e na construção de relacionamento com os públicos.

Um produto é algo concreto, como um objeto, um dispositivo, um item que pode ser fabricado em uma linha de produção ou até mesmo uma personalidade, como aplicado no contexto atual. Por outro lado, uma marca é muito mais do que apenas o produto em si; é a promessa, a reputação, a história e a identidade associada a esse produto. As pessoas compram produtos, mas também compram a ideia, a confiabilidade e a experiência que uma marca representa. Na maioria dos casos, outros competidores podem criar produtos semelhantes e competir diretamente no mercado. No entanto, uma marca bem estabelecida e única é difícil de ser replicada. Ela representa um conjunto de valores, qualidades e associações que são exclusivos daquela marca em particular. Portanto, a singularidade de uma marca pode servir como uma vantagem competitiva duradoura.

Outro ponto de atenção indispensável é o caráter efêmero dos produtos em um mundo em constante evolução. Como citado no capítulo anterior, referente à grande evolução tecnológica que impactou o mercado fonográfico mundial, em que os produtos e serviços foram sendo adaptados e reformulados, e apenas empresas que desenvolveram marcas potentes e embarcaram nas inovações constantes se perpetuaram na atualidade.

O avanço tecnológico é irrefreável em qualquer setor ou segmento, tornando muitos produtos obsoletos em um curto período de tempo. Por outro lado, uma marca de sucesso é atemporal. Ela é construída com base em valores e princípios que resistem às mudanças e se adaptam às novas realidades. Assim, fica evidente a importância estratégica da construção e manutenção de marcas fortes, pois uma marca distinta e potente é uma força duradoura que transcende os próprios produtos e constrói uma relação sólida e duradoura com os consumidores.

Partindo desse entendimento, as estratégias de *Brand Equity* tem como objetivo central a construção do valor agregado à marca no imaginário do público, a partir de ações comunicacionais programadas, desde o tom de voz estabelecido até a identidade visual adotada. Para Aaker (1998) *Brand Equity* pode ser definido como:

[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. [...] Os ativos e passivos nos quais o brand equity se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: Lealdade à marca;

Conhecimento do nome; Qualidade percebida; Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; Outros ativos do proprietário da marca - patentes, trademarks, relações com canais de distribuição etc. (Aaker, 1998, p. 16).

O *Brand Equity*, como mencionado na citação, é um conceito fundamental que se refere ao valor percebido e intangível associado a uma marca específica. É um ativo estratégico que pode afetar tanto a empresa que detém a marca quanto os consumidores que a utilizam. Essa estratégia pode ser empregada em diversos contextos e seus resultados refletem em várias áreas, criando uma maior lealdade por parte do cliente, permitindo uma penetração mais profunda no mercado e aumentando a capacidade de precificação, considerando que seu valor vai além do preço monetário. Marcas com um forte *Brand Equity* geralmente possuem uma vantagem competitiva significativa, pois os consumidores estão dispostos a escolher seus produtos ou serviços com base na confiança e na afinidade com a marca.

Perez (2004) destaca a importância do *Brand Equity* e reforça que a marca não é apenas um mero rótulo ou identificador de produtos ou serviços; ela desempenha um papel crucial na diferenciação em relação à concorrência e na criação de um valor adicional que vai além das expectativas do consumidor em relação a um produto ou empresa. Nessa perspectiva, o *Brand Equity* representa o patrimônio de uma marca, a soma de todos os ativos intangíveis associados a ela, que contribuem para sua percepção e posição no mercado. Esses ativos intangíveis incluem elementos como reputação, confiança, associações emocionais, lealdade do consumidor e reconhecimento de marca. Em outras palavras, é a soma do valor que uma marca agrega ao produto ou serviço, bem como à empresa por trás dela.

Conforme salientado por Kevin Roberts (2004), uma marca contemporânea não deve se limitar a ser apenas um conceito abstrato utilizado para representar um produto ou empresa. Em vez disso, ela deve abranger uma cultura que promova a evocação de emoções memoráveis associadas ao seu nome. Além disso, a marca deve possuir uma visão, estimular a imaginação e estabelecer um relacionamento especial com o seu público-alvo. É imperativo que a marca ofereça experiências sensoriais mais sofisticadas do que meros estímulos elementares. A habilidade de envolver o consumidor através dos sentidos, abrangendo a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição, pode ser de importância crucial na motivação para a aquisição de produtos e na maximização da eficácia de qualquer técnica ou estratégia de marketing.

Portanto, ao desenvolver e gerenciar uma marca, a empresa tem a responsabilidade de cultivar e manter esse conjunto de valores e atributos de forma consistente. A coerência na comunicação da marca é fundamental, pois auxilia no desenvolvimento de uma imagem

sólida e confiável que ressoa no imaginário do consumidor. Quando uma marca é percebida como coerente, apropriada e atraente, ela se torna mais relevante e valiosa para o público.

Ademais, o *Brand Equity* não se limita apenas à diferenciação no mercado; ele também desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Uma marca forte pode influenciar positivamente a decisão de compra, levando os consumidores a escolherem produtos ou serviços da marca repetidamente. Isso pode levar à fidelidade do consumidor, onde os clientes não apenas continuam comprando, mas também se tornam defensores da marca, recomendando-a a outros.

Tendo essa compreensão, o conceito pode ser aplicado em diversos cenários no mundo contemporâneo. Nesses cenários, celebridades, personalidades midiáticas, artistas, líderes políticos ou religiosos, entre outros papéis sociais, também se designam como marcas independentes. Eles possuem grandes bases de fãs e múltiplos públicos de envolvimento que se relacionam diretamente com essas marcas planejadas estrategicamente e que necessitam de uma gestão ativa e eficaz para serem desenvolvidas e constantemente mantidas no imaginário do público. Sendo assim, para facilitar a compreensão sobre o caso central do presente trabalho, será apresentado o conceito de *Personal Branding* no próximo tópico, que ampliará o entendimento sobre a gestão de marcas pessoais.

3.2 PERSONAL BRANDING

*“Preta, chata, cara e arrumada”
(Ludmilla, em 5 contra 1).*

O conceito de marca, inicialmente vinculado à esfera de empresas, produtos e serviços, tem evoluído ao longo do tempo, ampliando seu escopo para outras áreas, uma das quais é o *Personal Branding*. Este conceito abrange a aplicação de estratégias derivadas do *Branding*, *Marketing* e *Comunicação Estratégica* no contexto pessoal, visando promover a imagem e a reputação de indivíduos, sejam eles artistas, músicos, celebridades, profissionais ou pessoas comuns. Nesse sentido, a prática do *Personal Branding* surge como uma forma de gerenciar e promover a marca pessoal, tratando a própria pessoa como um "produto" que pode ser estrategicamente posicionado no mercado, alinhado com objetivos específicos.

De acordo com Rocha (2015), essa estratégia é frequentemente definida como "Marketing Pessoal" e pode ser conceituada como o uso de estratégias, muitas vezes derivadas do mix de marketing, para despertar interesse, chamar atenção e gerar preferência em relação a indivíduos. Isso implica que, assim como uma marca comercial, a marca pessoal é passível

de gestão, permitindo a definição de metas claras e o desenvolvimento de estratégias específicas para alcançá-las. Essas metas podem variar amplamente, desde ganhar reconhecimento em um campo científico específico até ampliar o número de seguidores em plataformas de mídia social, ser eleito para um cargo público, aumentar as vendas de produtos relacionados à marca pessoal, como CDs de um músico, ou mesmo obter uma colocação profissional desejada.

Para Bender (2009) o *Personal Branding* pode ser aplicado em qualquer contexto, pois a construção de uma marca pessoal transcende apenas a necessidade profissional e, também está diretamente ligada a forma que o indivíduo se apresenta ao mundo. O autor também ressalta que a confiança é o aspecto fundamental na construção de uma marca pessoal, não somente o sentimento de confiança do indivíduo consigo mesmo, mas também, a construção de relações de confiança e o acrescentamento de valor às percepções alheias.

É importante ressaltar que, ao contrário de uma interpretação limitada, esta prática não se restringe apenas a técnicas superficiais relacionadas à oratória, postura e aparência, visando a obtenção de emprego ou autoridade nas interações interpessoais. Em vez disso, envolve uma abordagem mais abrangente e estratégica, considerando todos os aspectos que compõem a identidade e a reputação de uma pessoa. Isso inclui a definição de valores, a comunicação eficaz de mensagens autênticas, a construção de relacionamentos sólidos e a criação de uma imagem coerente e duradoura.

Nesse sentido, o planejamento pessoal no *Personal Branding* é essencial e pode ser fundamentado em duas formas de avaliação. A primeira delas envolve a identificação dos atributos e deficiências do indivíduo, que podem ser comparados aos pontos fortes e fracos de um produto. A segunda forma de avaliação concentra-se em analisar os desejos e necessidades do ambiente mercadológico segmentado, semelhante à pesquisa de mercado realizada pelas empresas para entender as preferências do consumidor. O cruzamento dessas avaliações possibilita que o indivíduo aprimore seus atributos pessoais de acordo com as expectativas e demandas de seu mercado-alvo.

Santos (2006) destaca a importância desse processo de aprimoramento pessoal, enfatizando que não se trata de enganar ou criar artificialidades, mas sim de melhorar e desenvolver as habilidades e características já existentes, bem como adquirir novos atributos que sejam relevantes para o mercado em questão. No entanto, é relevante mencionar que uma das principais críticas em relação ao marketing pessoal e à construção de imagens de celebridades reside na percepção de artificialidade que pode advir desse processo. A

autenticidade torna-se uma preocupação fundamental, uma vez que a falta dela pode gerar desconfiança e ceticismo por parte do público.

Assim, para que as estratégias de marketing pessoal sejam eficazes e sustentáveis ao longo do tempo, é fundamental que a imagem projetada esteja alinhada com a identidade real da pessoa ou produto. Isso não apenas garante a autenticidade da marca pessoal, mas também reforça sua credibilidade. Em última análise, no mercado, assim como na vida, manter uma imagem consistente e verdadeira é essencial para a construção e manutenção do sucesso a longo prazo. Afinal, nenhuma marca, seja pessoal ou comercial, consegue manter-se relevante por muito tempo se basear sua comunicação em discursos e posicionamentos falsos ou fracos.

Outro grande desafio que necessita ser observado durante a aplicação de uma estratégia como essa, é que nesse caso torna-se ainda mais complexo manter a racionalidade durante o planejamento, pois, mesmo tendo como base o olhar do consumidor suas especificidades, desejos e sentimentos, aqui também é considerado o indivíduo que será base central de toda a estratégia, carregando todos esses fatores complexos de atenção.

Então, o *Personal Branding* e o Marketing Pessoal representam uma extensão do conceito de marca para a esfera pessoal, onde estratégias de *branding* são aplicadas com o objetivo de gerenciar e promover a imagem e a reputação de indivíduos, com ênfase na autenticidade e na construção de conexões significativas com o público-alvo. Essa prática tem se mostrado cada vez mais relevante em um mundo altamente conectado, onde a percepção pública desempenha um papel fundamental no sucesso profissional e pessoal.

3.3 REBRANDING

*“Cheguei chegando, bagunçando a porra toda”
(Ludmilla, em Cheguei).*

Para compreender o conceito de *rebranding*, é necessário primeiro entender a definição de marca. No contexto de *branding*, uma marca é muito mais do que apenas um logotipo ou um nome. Ela representa a totalidade da experiência, percepção e associações que os consumidores têm com uma empresa, persona, produto ou serviço. Uma marca é construída ao longo do tempo, por meio de interações consistentes e significativas com o público. Ela comunica valores, promete qualidade e cria um vínculo emocional com os consumidores.

Em sua neologia, a palavra *rebrand* é composta por dois termos conceituais: "re" e "marca". "Re" é um prefixo comum em verbos de ação, que muitas vezes significa "novo",

implicando que a ação é realizada pela segunda vez. "Brand" traduz literalmente do inglês para o português o significado de marca (Muzellec; Lambkin, 2006, p. 804).

A estratégia de *rebranding* é um processo essencial no campo do *branding* e da gestão de marcas, que envolve uma revisão substancial da identidade de uma marca, com o objetivo de reposicioná-la no mercado, revitalizar sua imagem e aprimorar sua percepção pública. O *rebranding* pode abranger diversas mudanças, incluindo a alteração do nome, logotipo, identidade visual, mensagens, valores e até mesmo o público-alvo de uma marca. O *rebranding*, portanto, implica uma mudança significativa em algum ou em todos os elementos que compõem essa identidade de marca. Isso pode ser motivado por diversas razões, como a necessidade de se adaptar a mudanças no mercado, corrigir uma imagem negativa, enfrentar a concorrência ou manter-se atualizado em um ambiente de negócios em constante evolução.

Os conceitos (Indústria Fonográfica, Mídiação, Celebidades e Branding) anteriormente apresentados quando interseccionados se tornam evidentemente interligados entre os aspectos característicos e condicionais de cada significação. Assim, o *rebranding* de personalidades midiáticas é uma estratégia que visa a reformulação da imagem e identidade de figuras públicas, como celebridades, influenciadores digitais e artistas, com o intuito de se adaptar a mudanças no ambiente midiático, revitalizar a marca pessoal, renovar a percepção do público e manter ou aumentar sua relevância.

Segundo a teoria apresentada por Muzellec e Lambkin (2006), a instância da implementação de uma estratégia de *rebranding* será determinada conforme seu objetivo supremo e compreendendo diferentes tipos de necessidades, podem ser categorizados por três tipos de aplicabilidade: *Rebranding* parcial (Ocorre quando a marca muda apenas alguns elementos, sem modificar completamente aqueles elementos que a tornaram conhecida), *Rebranding* evolutivo (Acompanha as transformações contínuas e atualizações sobre a imagem da marca no mercado. É um processo de evolução da identidade com mudanças pequenas ao longo do tempo) e *Rebranding* radical ou revolucionário (Esse modelo compreende uma transformação completa, que envolve alterações diretas na identidade visual e/ou verbal da marca, podendo incluir elementos totalmente novos e inéditos).

São múltiplas as motivações ou necessidades que podem levar à aplicação dessa estratégia por personalidades midiáticas: problemas de imagem (quando celebridades enfrentam controvérsias, escândalos ou problemas de reputação, o reposicionamento pode ser uma estratégia para limpar sua imagem e reconstruir a confiança do público); manutenção da relevância (em um ambiente midiático em constante evolução, manter a relevância é essencial. A estratégia comunicacional pode ajudar a atrair novas audiências e manter o

interesse do público existente); evolução da carreira (personalidades midiáticas podem passar por diferentes fases em suas carreiras, e o *rebranding* pode ser utilizado para refletir uma mudança de direção, estilo ou público-alvo); ou expansão dos meios de atuação (celebridades que desejam expandir sua atuação para diferentes áreas, como música, cinema, empreendedorismo, entre outras, podem utilizar o *rebranding* para comunicar essa transição).

O *rebranding* é uma estratégia que perpassa por riscos, pois envolve a alteração de uma identidade de marca que já é conhecida pelo público. Portanto, requer pesquisa, planejamento cuidadoso e execução consistente para ser bem-sucedido. Quando realizado com êxito, o *rebranding* pode revitalizar uma marca, tornando-a mais relevante, atraente e alinhada com as expectativas e necessidades do público-alvo, garantindo sua longevidade e sucesso no mercado.

4 DE MC BEYONCÉ A LUDMILLA

*“Quem me sustenta é o meu puro talento”
(Ludmilla, em Nasci pra vencer).*

O presente capítulo se destina à apresentação da vida e carreira da cantora e personalidade midiática Ludmilla Oliveira da Silva, que será o foco central desta pesquisa. Além disso, este capítulo visa ressaltar a posição midiática de Ludmilla em relação ao público e destacar seus feitos.

A figura de Ludmilla como personalidade midiática evoluiu quase que simultaneamente com o desenvolvimento de sua carreira musical. Atualmente, sua identidade é reconhecida tanto por suas realizações artísticas quanto por sua personalidade. Essa evolução está diretamente relacionada aos complexos avanços no mercado fonográfico, às transformações resultantes da intersecção da midiática e, principalmente, à implementação de estratégias de comunicação com o intuito de construir não apenas um artista famoso, mas sim, uma personalidade representativa e confiável aos olhos do público, a fim de assegurar sua aceitação e a continuidade de seu impacto.

Esse novo entendimento sobre os artistas é relativamente recente e tem crescido de forma exponencial, especialmente com o uso das redes sociais e plataformas de notícias instantâneas. Hoje, os fãs ou consumidores de produtos artísticos esperam mais do que simplesmente novas músicas; eles anseiam por conhecer as peculiaridades e a vida pessoal dos artistas, o que contribui para a formação de sua percepção sobre o artista em questão. Esses fatores também influenciam suas decisões em relação à fidelidade ao artista e à confiabilidade em seu trabalho.

Para abordar e refletir sobre essas questões, a metodologia de pesquisa adotada será o estudo de caso exploratório, juntamente com abordagens adjacentes necessárias para compreender os fenômenos sociais e acontecimentos contemporâneos. A pesquisa levará em consideração, a principal tendência em todos os tipos de estudos de caso, a busca em elucidar as razões por trás de decisões ou conjuntos de decisões, como foram implementadas e quais resultados foram alcançados a partir de um acontecimento (Schramm, 1971 *apud* Yin, 2001, p. 31). Reforçando que o estudo será realizado com base nos feitos e acontecimentos públicos referentes a artista, que então, serão interpretados e analisados a partir da teoria anteriormente explanada e o entendimento da autora.

Contudo, o primeiro subcapítulo dedica-se a apresentar a trajetória profissional da cantora Ludmilla desde seu início e até atingir a consolidação de seu nome no mercado

nacional. O segundo subcapítulo concentra-se em apresentar projetos artísticos e ações estratégicas que auxiliaram a desenvolver elementos significativos da marca Ludmilla, como o lançamento de “Rainha da Favela”, “Back to Be” e “Vilã”. Seguindo, o terceiro subcapítulo tem como objetivo compreender o fenômeno “Numance”, o impacto das ações comunicacionais dentro e fora do palco perante o público consumidor do espetáculo e a repercussão midiática a partir disso. Para além da descrição e explanação desses acontecimentos, será aprofundada a análise dos conceitos teóricos anteriormente apresentados e sua aplicação no contexto do estudo.

4.1 ORIGEM E TRAJETÓRIA

*“Eu vivi, eu amei, eu sorri, eu chorei. Eu estive aqui”
(Ludmilla, em Eu estive aqui).*

Ludmilla Oliveira da Silva é uma cantora, compositora, instrumentista, dançarina e empresária brasileira que nasceu em 24 de abril de 1995 na cidade de Duque de Caxias, localizada na região metropolitana do estado do Rio de Janeiro, conhecida como Baixada Fluminense. Ela é a filha primogênita de Silvana Sales Oliveira e Luiz Antônio Silva, e irmã mais velha de Luane Sales e Yuri Santos.

Nascida e criada em Duque de Caxias, Ludmilla enfrentou as adversidades e circunstâncias da vivência na periferia. Com uma origem humilde, foi criada por sua mãe Silvana, o antigo padrasto e sua avó materna Vera Sales, que dedicaram todos os seus esforços no desenvolvimento e subsídio de Ludmilla e seus irmãos. Em entrevista a Marília Gabriela, no programa “De frente com Gabi” na emissora SBT em 2013, Ludmilla comenta que sempre viveu em torno da família e amigos na comunidade, então no início da trajetória profissional sua expectativa e percepção de mundo não iam muito além dos muros da sua realidade.

Desde criança, Ludmilla esteve imersa no mundo da música, pois sempre foi um elemento presente em sua casa e nos lugares que frequentava. Essa exposição constante despertou um interesse genuíno pela arte musical desde cedo, levando-a a começar a cantar e compor aos oito anos de idade, quando inicialmente foi atraída por gêneros como samba e pagode, que eram muito populares na época. A partir daí, a cantora deu seus primeiros passos como intérprete, fazendo pequenas aparições nessas rodas de samba frequentadas por sua família na região.

O interesse de Ludmilla pela música atingiu um novo patamar quando ela tinha cerca de 14 anos de idade, depois de assistir a uma apresentação da renomada cantora pop americana, Beyoncé Knowles. Esse primeiro contato com o trabalho da artista ocorreu em meados de 2009, enquanto fazia compras com sua mãe em uma feira em Duque de Caxias e se deparou com a reprodução de uma apresentação da cantora. Desde o primeiro minuto assistido, Ludmilla se encantou pelo talento e versatilidade de Beyoncé. Tal momento foi transformador em sua vida e a inspirou a seguir uma carreira no meio musical. Durante uma entrevista para o podcast "PodPah" em agosto de 2022, Ludmilla compartilhou o impacto desse momento em sua jornada de auto-reconhecimento como mulher negra e enfatizou a importância de ter modelos como Beyoncé em sua vida.

A partir desse ponto, Ludmilla compreendeu as possibilidades que a carreira musical poderia lhe oferecer e visualizou ali seu mais novo objetivo de vida. Então começou a investir tempo e dedicação em sua carreira musical. Inicialmente, atuou como DJ em sua própria rádio online, chamada "Ludcreid", compartilhando suas músicas favoritas de artistas populares, tanto nacionais quanto internacionais, com destaque para seus estilos preferidos: pop, "funk proibidão" e pagode, que dominavam as paradas musicais na época. Essa iniciativa a tornou popular no cenário local e entre o público jovem da região.

Já em 2012, Ludmilla (Figura 2) foi convidada a se apresentar em festas universitárias e bailes locais, o que levou à necessidade de adotar um nome artístico. Devido à sua admiração por Beyoncé, ela decidiu se apresentar oficialmente como MC Beyoncé - unindo sua afeição pela cantora à sigla utilizada e apropriada para representar os intérpretes do gênero funk no Brasil, MC ou Mestre de Cerimônias na interpretação tradicional e traduzida do uso em inglês - fazendo pequenos shows, que também eram compartilhados em seu canal no YouTube, onde ela interpretava funks populares e *covers* de artistas internacionais. De início, para além do nome artístico, sua aparência física e vestimentas (Figura 1), também incorporaram referências diretas ao estilo de Beyoncé. Silva (2017) ressalta sobre essas escolhas:

Como fã de Beyoncé, Ludmilla estudou o que pôde, assistindo aos clipes e pesquisando na internet, a busca pela referência em Beyoncé se passou para a cor de seu cabelo e o momento de compor sua primeira música que mais tarde seria gravada, dando início à sua carreira (Silva, 2017, p. 9).

Figura 1 - Ludmilla como MC Beyoncé no início da carreira.



Fonte: PurePeople. Acesso em: 27 out. 2023.

Adotar o nome artístico de MC Beyoncé, também foi uma recomendação de profissionais da área musical que a auxiliavam naquele momento, como MC Roba Cena que atuou como seu empresário nos anos iniciais de sua carreira, e quando perguntada sobre a escolha e a referência a Beyoncé, Ludmilla contextualiza:

Eu ficava dançando e fazendo as coisas como ela assim, como eu sou muito fã e canto o tempo todo Beyoncé, né. E como tinha que colocar um nome maneiro, porque Ludmilla não ia pegar muito [...] Quem entende disse que tinha que ser um nome diferente assim, não pode ser nada de sigla ou letra como “KG”, “KB” ou “LUD”, não seria impactante [...] Tipo “MC Beyoncé” as pessoas vão se perguntar “Quem deve ser essa?” e ficar na curiosidade pra saber quem é. (Ludmilla. [Entrevista concedida a] Marília Gabriela. MC Beyoncé/Ludmilla, 01 maio 2013).

Portanto, a escolha deu-se pelo fato de que a cantora acreditava que seu nome de batismo não era marcante o suficiente para chamar a atenção do público, no entanto, a artista também expressava sua preocupação quanto ao nome diretamente ligado a imagem já consolidada de Beyoncé e reflete sobre o futuro de sua carreira e a possível invisibilidade e minimização que pode ser associada a sua trajetória profissional em comparação a de outra artista já consagrada no mercado:

O nome é como uma homenagem, mas também tenho medo de ficar pra sempre como “MC Beyoncé” e ninguém me reconhecer como Ludmilla [...] Um dia ainda quero ser popularmente conhecida como “Ludmilla” (Ludmilla. [Entrevista concedida a] Marília Gabriela. MC Beyoncé/Ludmilla, 01 maio 2013).

A partir dessa transformação e apropriação da identidade artística, os vídeos *covers* começaram a viralizar pelas redes sociais e despertaram o interesse de uma comunidade de fãs pelo território nacional, saindo da sua bolha regional e expandindo, principalmente, para a região periférica de São Paulo/SP, onde seus vídeos com reinterpretações de músicas de outros artistas se tornaram parte do *setlist* de todas as festas e bailes, chegando a realizar cerca de 60 concertos por mês. Com a agenda atribulada e com o assédio dos outros alunos na escola, optou por deixar a vida acadêmica quando ainda estava no segundo ano do ensino médio.

Figura 2 - Banners de divulgação.



Fonte: Adaptação da autora (2023).

Com o crescimento exponencial da comunidade de fãs, das visualizações dos vídeos e o aumento da procura por shows e apresentações, Ludmilla decidiu apostar em seu talento como compositora e investir no lançamento de músicas autorais que complementassem seus shows. Foi em 2012 que compôs o que viria a ser seu primeiro grande sucesso, a música "Fala Mal de Mim" (Figura 3), que marcou o início de sua carreira musical e ultrapassou as fronteiras regionais, atraindo novos ouvintes por todo o Brasil - atualmente o videoclipe conta com aproximadamente 70 milhões visualizações em seu canal no YouTube.

Nesse momento, seu nome já era reconhecido no cenário do funk brasileiro e ganhou ainda mais destaque com o lançamento do hit "Sem Querer" pouco tempo depois. Música que também se tornou bastante popular nas redes sociais da época (Orkut, Facebook e MSN),

viralizando e impulsionando ainda mais sua carreira, abrindo portas para a indústria da música e pavimentando o caminho para seus futuros empreendimentos.

Figura 3 - Capa do single “Fala Mal de Mim”.



Fonte: IMDB. Acesso: 25 out. 2023.

O lançamento do single "Sem Querer" manifestou essa nova orientação musical e trouxe consigo traços distintivos da fusão entre os ritmos tradicionais do funk tamborzão e elementos da música eletrônica. Apesar dessas influências, a predominância da estrutura melódica na composição evidencia a intenção da artista e de sua equipe de criação em amalgamar elementos cativantes e de fácil assimilação, característicos do gênero pop. Dessa forma, Ludmilla sinaliza uma adaptação consciente e estratégica para um cenário musical mais abrangente e comercialmente viável. Santos (2019) contextualiza sobre o período de transição entre a gestão do antigo empresário MC Roba Cena e a contratação da Warner Music no ano de 2013:

A presença de MC Beyoncé na mídia despertou o interesse da gravadora multinacional Warner Music, que já vinha demonstrando interesse no mercado do funk, adotando nomes como Anitta e Buchecha para o seu catálogo de artistas. A sua contratação aconteceu logo após a cantora ir às redes sociais e postar um vídeo alegando estar sendo boicotada pelo seu próprio empresário que não só a impedia de crescer musicalmente, agregando à sua equipe uma banda e dançarinos, mas também a roubava e ameaçava a sua vida e de seus familiares de morte. A acusação logo foi desmentida por MC Beyoncé, que subiu um outro vídeo, dessa vez acompanhada de MC Roba Cena, alegando ter se deixado levar pela emoção e que os acontecimentos relatados no primeiro vídeo não se passavam de mal-entendidos (Santos, 2019, p. 51).

Após assinar o contrato com a Warner Music e passar a ser assessorada pelo novo empresário, Alexandre Baptestini; os profissionais envolvidos no projeto reconheceram o potencial de crescimento de Ludmilla e entenderam que manter o nome “MC Beyoncé” poderia gerar problemas futuros devido ao possível conflito identitário com a renomada cantora internacional, Beyoncé. Com o objetivo de consolidar sua identidade artística e evitar qualquer confusão, foi repensado e decidido que Ludmilla adotaria seu próprio nome como o artístico, e a gravadora também sugeriu que a sigla “MC” fosse retirada para que assim ela não enfrentasse barreiras atribuídas ao estilo funk na época e pudesse cantar qualquer gênero. Essa mudança foi um movimento estratégico para fortalecer sua individualidade como artista e abrir caminho para uma carreira de sucesso sob seu próprio nome.

MC Beyoncé, força verossimilhança com Beyoncé por meio de seu nome artístico, emulando o modo de dançar, posar e de se vestir, característico de Beyoncé; sua heroína, estabelece esteticamente uma relação de consumo imaginário que, em um equilíbrio de realismo e identificação, Ludmilla acredita ser a própria [...] Em se tratando de branding e personal branding, a referência de Beyoncé no uso do nome artístico significa incorporar a marca Beyoncé e tirar proveito do conhecimento prévio do público que o nome possui, além de causar expectativa de semelhança (Silva, 2017, p. 55).

A transição do nome artístico de MC Beyoncé para Ludmilla em 2013 marcou um ponto significativo em sua carreira. A estreia oficial como Ludmilla aconteceu no programa "Esquenta" em 2013, transmitido pela Rede Globo e conduzido pela apresentadora Regina Casé. Essa oportunidade foi um passo importante em sua carreira, pois o programa tinha uma ampla visibilidade nacional e proporcionou a Ludmilla uma grande oportunidade de estar nas tardes de domingo dentro das casas do público nacional, através da televisão, assim se apresentando como personalidade midiática e artista.

Ludmilla relata em seu documentário intitulado “Rainha da Favela” produzido e distribuído pela plataforma de *streaming* Globoplay em 2021, que Regina Casé, a quem considera ser sua "madrinha", sempre acreditou em seu potencial artístico e lhe proporcionou oportunidades para mostrar seu talento. A apresentadora se tornou uma grande apoiadora da cantora, reconhecendo seu talento e dando espaço para que ela brilhasse na mídia. A participação de Ludmilla no "Esquenta" marcou o início de sua jornada bem-sucedida como Ludmilla, solidificando sua nova identidade artística e abrindo portas para um futuro promissor.

A recém-estabelecida gravadora de Ludmilla, igualmente concebeu um novo delineamento planejado para sua trajetória artística, apresentando uma estratégia que

englobava o lançamento de álbuns, vídeos musicais em formato de DVD e faixas individuais em plataformas digitais. A artista também experimentou uma revigorada na sua imagem visual (Figura 4): vestimentas com tom mais sóbrio e refinado substituíram as peças decotadas, e suas ostensivas jóias, associadas à estética do funk, cederam espaço a acessórios mais delicados e coloridos, alinhados às tendências da época.

Figura 4 - Ludmilla após revitalização proposta pela gravadora.



Fonte: Purebreak. Acesso em: 04 nov. 2023.

A análise do movimento estratégico empreendido pela gravadora Warner revela uma abordagem abrangente do processo prático de "*rebranding*" no contexto da indústria musical. Este processo foi aplicado com o intuito de revitalizar a imagem da artista Ludmilla, que, ao longo de sua carreira, evoluiu a partir de uma abordagem inicial não planejada. A estratégia de *rebranding* envolveu a adaptação de Ludmilla para refletir uma nova identidade, projetada com base em insights da indústria fonográfica e objetivando alcançar sucesso e consolidação no futuro.

A gravadora Warner implementou esse processo estratégico considerando tanto a linguagem musical da artista quanto seu estilo pessoal, com o objetivo de aumentar sua aceitação e atração junto ao público-alvo. Isso implicou em um redesenho completo da imagem de Ludmilla, tornando-a mais cativante, interessante e profissional no imaginário dos consumidores. Para atingir estes objetivos, diversas ações foram implementadas com intuito não somente de apresentar uma "nova" Ludmilla revigorada, mas também expressar sua essência e identidade para o grande público e de forma ampliada - que serão aprofundadas ao longo deste estudo.

Este movimento estratégico foi concebido com a finalidade de revitalizar a carreira de Ludmilla, levando em consideração os elementos práticos envolvidos no *rebranding*. Esses elementos incluem a redefinição da estética visual da artista, a seleção cuidadosa de colaborações musicais e a criação de uma estratégia de marketing que destacasse as novas características da sua marca. Além disso, a estratégia também abordou a gestão da narrativa e da comunicação em torno de Ludmilla, visando consolidar a nova identidade da artista e evoluir sua posição no mercado.

Nesse sentido, a estratégia de *rebranding* se apresenta como um processo prático complexo que envolve diversos aspectos, incluindo a identificação de tendências da indústria, a adaptação da linguagem artística, o redesenho da imagem e a implementação de estratégias de comunicação eficazes. Através desse processo, a gravadora Warner buscou não apenas amadurecer a imagem de Ludmilla, mas também posicioná-la de forma estratégica para um futuro bem-sucedido na indústria musical.

Na segunda fase de sua carreira, a artista Ludmilla, assinada com a gravadora Warner Music Brasil, viu seu cachê aumentar significativamente, seu trabalho desenvolver-se com maior qualidade e a expansão de sua equipe de trabalho, que chegou a contar com 16 profissionais responsáveis pelas mais diversas áreas, focados exclusivamente em seu desenvolvimento e evolução. Em uma entrevista para o podcast “PodPah” em agosto de 2022, Ludmilla comenta que sua nova equipe foi fundamental para seu crescimento na época e proporcionou maior organização para a realização dos shows pelo Brasil.

No segundo semestre de 2014, Ludmilla lançou seu primeiro álbum de estúdio intitulado "Hoje" (Figura 5), com participações dos cantores Belo e Buchecha, já consagrados no mercado brasileiro e assim, reforçando sua autoridade e expandindo sua notoriedade por outros públicos. O álbum possui doze músicas, incluindo um remix de "Sem Querer" - o segundo hit de sua carreira, lançado no ano anterior - sendo sete composições da própria cantora em parceria com outros compositores. Sobre as composições e o conteúdo musical do lançamento, Ludmilla salienta:

Eu só canto o que acho legal. Não adianta alguém vir me falar ‘Você vai ter que cantar isso daqui’, porque eu vou falar que não vou cantar se não gostar. Por isso, acho que tem tudo de mim. Esse álbum sou eu (Ludmilla. [Entrevista concedida a] Leonardo Torres, 21 ago. 2014).

Com base nessa afirmação, é perceptível uma artista muito mais confiante e determinada em relação ao que almeja para sua carreira e seus projetos musicais. Tanto sua

participação nas composições quanto a colaboração de artistas renomados e sua postura mais assertiva como personalidade, refletem também uma nova impressão para o público e o mercado em relação à cantora Ludmilla atual, demonstrando uma maturidade e evolução constantes que serão fundamentais para alcançar os próximos passos e afirmar sua nova identidade.

No contexto desse álbum, merecem destaque as composições "Hoje," que integrou a trilha sonora da telenovela "Império" da TV Globo, exibida no mesmo ano; "Te Ensinei Certin," "Não Quero Mais," e "24 Horas por Dia." O videoclipe da canção "24 Horas por Dia," sob a direção de Felipe Sassi, representou o primeiro empreendimento audiovisual da artista. É relevante notar que essa faixa musical atingiu a 46ª posição na classificação da Billboard Brasil Hot 100 Airplay, desfrutando de significativa popularidade nas estações de rádio do país. Vale ressaltar que o álbum em questão registrou vendas superiores a 90 mil cópias, considerando tanto formatos físicos quanto digitais, dentro do território brasileiro.

Como parte da estratégia de promoção do referido álbum, a cantora empreendeu a turnê denominada "Poder da Preta," que representou sua primeira excursão de caráter nacional. Um efetivo composto por mais de 50 profissionais se incumbiu da consecução dos espetáculos em diversas localidades, compreendendo uma apresentação que abarcava todos os sucessos da artista e incluía três alterações de vestuário durante o show. Tal turnê representou um marco relevante no percurso da artista, conferindo uma dimensão de profissionalismo e solidificação de seu êxito. A turnê foi iniciada em março de 2015, na cidade do Rio de Janeiro, e se estendeu até janeiro de 2017, quando a artista retornou à mesma cidade para encerrá-la.

Figura 5 - Capa do primeiro álbum em estúdio "Hoje".



Fonte: Wikipédia. Acesso em: 04 nov. 2023.

Durante o ano de 2015, Ludmilla empreendeu uma série de estratégias visando fortalecer sua presença no mercado nacional e consolidar sua marca para além do âmbito musical. Uma análise mais aprofundada de suas atividades revela uma diversificação significativa de suas aparições midiáticas, ampliando sua exposição em diversas produções televisivas de destaque. A cantora não se limitou ao campo musical, mas também explorou seu potencial como figura midiática em programas renomados, incluindo participações em novelas como "Babilônia", "Alto Astral" e "I Love Paraisópolis" veiculadas pela TV Globo. Além disso, Ludmilla expandiu sua presença ao atuar como ela mesma no programa "#PartiuShopping" e interpretar o papel da personagem Toinha na série humorística "Vai que Cola," ambos transmitidos pelo canal Multishow. Sua incursão como jurada no reality show "Lucky Ladies", exibido no canal Fox Life, também se destacou como uma estratégia para consolidar sua imagem perante o público.

Estas iniciativas demonstram a estratégia da artista em não apenas solidificar sua presença no cenário artístico brasileiro, mas também em construir uma marca duradoura. Ludmilla buscava, por meio dessas múltiplas aparições, criar uma presença constante na consciência do público, que já tinha alguma familiaridade com sua persona e seu trabalho, mas ainda carecia de uma compreensão mais sólida sobre sua imagem artística.

Sobre estes aspectos, Rojek (2008) delinea dois tipos de celebridade: a "Celebridade Adquirida", relacionada aos feitos e realizações de um indivíduo - como os entregues por Ludmilla através de sua expressão musical - e a "Celebridade Atribuída", que se refere à presença midiática e à percepção do público. Ludmilla, ao abordar múltiplos meios de comunicação e participar em diferentes contextos televisivos, almejava consolidar tanto sua autoridade artística quanto sua presença na mídia, pavimentando o caminho para uma percepção mais consolidada e duradoura entre seu público-alvo. Essa estratégia não apenas reforçou sua presença atual, mas também delineou um caminho para uma presença perpétua e atemporal no imaginário coletivo, uma marca que tende a se expandir e propagar-se com o passar do tempo. Este enfoque em sua presença tanto no âmbito artístico quanto na esfera midiática contribuiu significativamente para a consolidação de sua identidade como uma figura notável e duradoura no cenário cultural brasileiro.

Ademais, a cantora adotou também a estratégia de *co-branding*, que consiste em uma aliança planejada entre marcas, na qual duas ou mais marcas se unem com o propósito de oferecer uma proposta de valor ampliada ao consumidor, por meio da transferência de associações positivas entre os parceiros, os quais podem atuar em segmentos diversos ou semelhantes (Da Silva, 2017a, p. 30). Essa abordagem possibilitou a Ludmilla estabelecer

conexões com outros artistas e públicos, ampliando sua visibilidade e agregando avaliações favoráveis à sua imagem pública.

No ano de 2016, Ludmilla apostou em colaborações musicais significativas, como com Zé Felipe na faixa "Não me Toca", " DJ Tubarão em "Sem Noção," e MC Biel em "Melhor Assim". Essa estratégia foi repetida no lançamento de seu segundo álbum (Figura 6), intitulado "A Danada Sou Eu", em maio de 2016, através da mesma gravadora. Este álbum contou com a participação de Filipe Ret, Jeremih e Gustavo Lima em faixas distintas, reforçando a estratégia de *co-branding*, que se revelou como um elemento chave para sua estratégia de expansão e consolidação nos mercados nacional e internacional da indústria musical.

Figura 6 - Capa do segundo álbum em estúdio “A danada sou eu”.



Fonte: Wikipédia. Acesso em: 04 nov. 2023.

Nesta nova produção, se destacam os gêneros *R&B* e *pop*, presentes principalmente na faixa "Bom" , primeiro single lançado do projeto. O álbum composto por 16 músicas autorais, ganhou destaque pelos sucessos "Sou Eu", "Cheguei" e "Tipo Crazy" que renderam sua primeira indicação ao Grammy Latino de “Melhor Álbum Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa” no ano de 2016. Sobre o título escolhido para o álbum, Ludmilla destaca em entrevista para o portal POPLine (2016): "Pra mim, ser danada é ser autêntica, fazer o que tem vontade, e ir atrás do que quer". Essa mentalidade para além de intitular o projeto, também está por detrás das composições, que refletem e fortificam a personalidade da artista.

*“A danada sou eu
 Atrevida, eu tô livre e tô solta na pista
 Desse jeito eu me jogo na vida
 E a festa vai até de manhã, de manhã
 Esquece, tô sozinha, não quero estresse
 Eu tô fora de cara chiclete
 Eu te quero, mas deixa pra amanhã, pra amanhã
 Porque eu hoje vou zoar, eu vou me acabar
 Deixa eu beber, curtir, amor, deixa eu vacilar”.*
 (LUDMILLA. *Sou eu*. Rio de Janeiro: Warner Music: 2016)

Com o passar do tempo, Ludmilla manteve uma agenda repleta de compromissos, incluindo apresentações ao vivo, criação de novas produções musicais e um constante engajamento com seus seguidores por meio das redes sociais. Além disso, a artista colecionou prêmios e participou de eventos, programas de televisão e meios de comunicação tradicionais, como rádio e revistas, solidificando sua presença como uma marca de grande influência e renome no imaginário do público brasileiro. Esta trajetória não apenas fortaleceu sua posição no mercado fonográfico, mas também a consagrou como uma figura de destaque no cenário do entretenimento brasileiro.

No ano de 2019, Ludmilla investiu um projeto de grande envergadura ao lançar seu primeiro álbum inteiramente audiovisual intitulado "Hello Mundo" (Figura 7). Este projeto foi gravado na Jeunesse Arena, no Rio de Janeiro, em fevereiro do mesmo ano, e se destacou por sua magnitude em termos de infraestrutura, equipe, espetáculo de dança, figurinos elaborados e equipamentos técnicos de alta qualidade, apresentando características típicas dos grandiosos espetáculos produzidos por artistas internacionais.

O espetáculo de gravação do álbum apresentou um setlist com mais de 20 músicas da artista, incluindo tanto produções inéditas com a colaboração de outros artistas populares quanto regravações de clássicos de sua carreira inicial. Além da versão audiovisual, uma versão exclusivamente gravada em estúdio foi disponibilizada em formato de CD e nas principais plataformas de *streaming*. O DVD, por sua vez, foi integralmente disponibilizado no YouTube, e houve também uma estreia do material audiovisual em algumas salas de cinema em São Paulo/SP, reservadas para fãs e celebridades convidadas.

Figura 7 - Capa do DVD “Hello Mundo”.



Fonte: Wikipédia. Acesso em: 05 nov. 2023.

Para promover o projeto, Ludmilla divulgou as músicas em diversos programas de televisão e realizou uma turnê de shows intitulada "Hello Mundo Tour", que contemplou locais no Brasil, Portugal, Espanha, Moçambique, Angola e Estados Unidos. Este empreendimento se destacou como um dos maiores sucessos de sua carreira e também marcou um ponto significativo no mercado fonográfico nacional. Isso se deveu ao fato de que investimentos substanciais em superproduções eram relativamente raros no cenário do gênero funk, e ainda mais escassos quando considerados sob a perspectiva de artistas do sexo feminino, afrodescendentes e originários de áreas periféricas. O projeto também representou o início de uma nova fase em sua carreira, com uma elevação notável tanto no aspecto técnico quanto no aspecto comercial, consolidando-a como uma das maiores artistas do cenário musical brasileiro.

A partir deste ponto em sua carreira, Ludmilla havia solidificado sua presença como artista e personalidade no contexto da cultura popular brasileira. A imagem inicial, que anteriormente estava ligada de maneira despreziosa e fortemente referenciada a outra cantora, deu lugar a uma identidade própria, enriquecida por elementos e características que transcenderam seu trabalho musical. Esses elementos foram complementados por uma identidade pessoal cuidadosamente delineada e de grande relevância perante o público, a mídia e o mercado, transformando-a em uma influente referência tanto no âmbito artístico quanto comercial. Para além de uma evolução artística, podemos compreender esses

movimentos como parte de uma estratégia de *rebranding*, a fim de assegurar uma nova identidade e imagem para a figura de Ludmilla na psique do público e mercado (Figura 8).

Figura 8 - Comparativo de antes e depois do processo de rebranding.



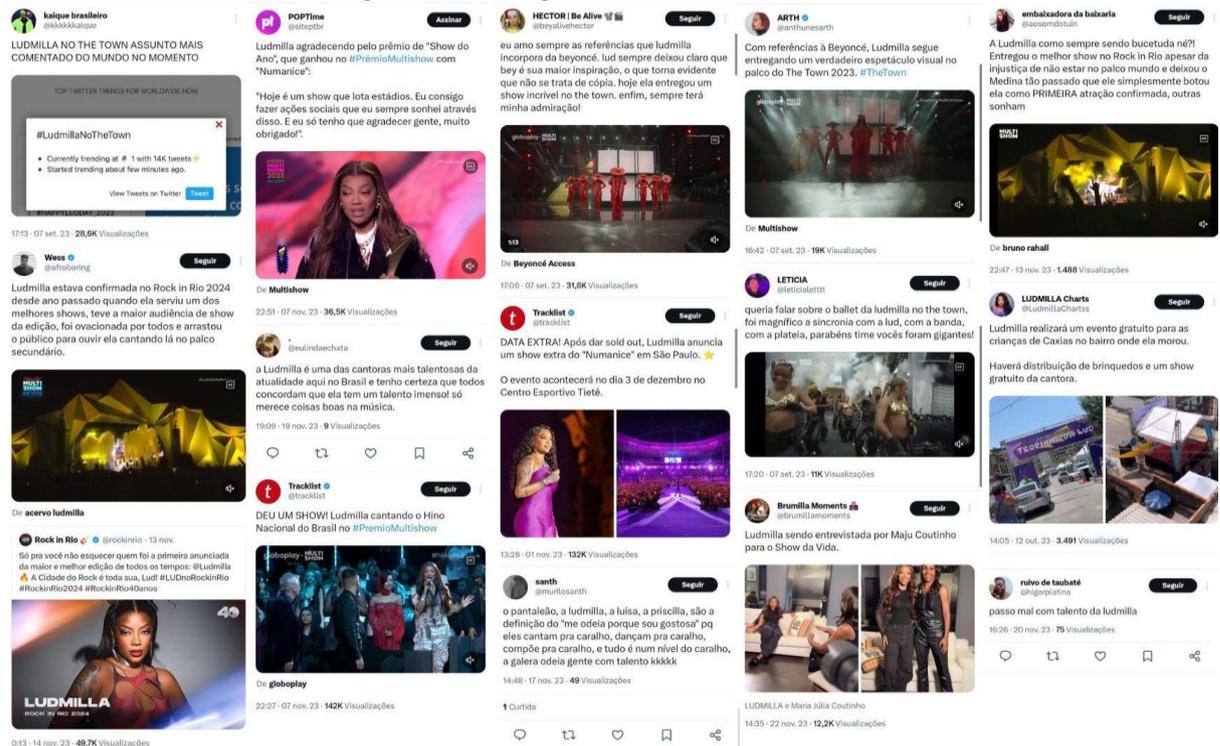
Fonte: Adaptação da autora (2023).

A construção desse imaginário envolveu cada etapa mencionada anteriormente e foi constantemente reforçada por novas ações, estabelecendo conexões sólidas entre a marca Ludmilla e seu público, que ultrapassaram os padrões convencionais. Isso resultou no desenvolvimento de uma marca afetiva e representativa. Conforme, a definição observada por Pimentel (2007):

A marca é uma fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas baseadas na totalidade de interações entre a empresa e o consumidor, formando a base de uma experiência holística e memorável. A marca é muito mais do que funcionalidades, apresenta atributos intangíveis que alertam os sentidos, tocam o coração e estimulam a mente (Pimentel, 2007, p. 50).

Essa evolução na construção da marca Ludmilla demonstra a importância da gestão cuidadosa da imagem e da identidade de um artista no mercado fonográfico, destacando como a marca pode transcender o aspecto estritamente musical e se transformar em um poderoso ativo que impulsiona o sucesso e o reconhecimento em uma indústria altamente competitiva. A trajetória de Ludmilla também evidencia a capacidade de uma marca artística de criar conexões profundas com seu público, fortalecendo o vínculo emocional e a identificação do consumidor com o artista (Figura 9).

Figura 9 - Postagens no X sobre Ludmilla.



Fonte: Adaptação da autora (2023).

O vínculo entre Ludmilla e seu público vai além das fronteiras convencionais que separam a imagem distante dos artistas e figuras públicas de seus admiradores. Esse relacionamento estabelece uma comunidade de fãs que não apenas apoia, mas também defende seus posicionamentos e trabalhos, desempenhando um papel crucial em uma sociedade amplamente influenciada pela mídia e pela tecnologia. Nesse contexto, as interações online nas plataformas de mídias sociais têm um papel significativo na forma como as decisões, relacionamentos e até mesmo a comercialização de trabalhos musicais são moldados e influenciados.

A presença ativa de Ludmilla nas redes sociais e a interação próxima com seus seguidores são elementos-chave para a consolidação e ampliação de sua marca. Essa conexão direta com o público não apenas fortalece sua imagem como artista, mas também facilita uma compreensão mais profunda de suas perspectivas e criações, o que se reflete de forma positiva na recepção e disseminação de seu trabalho. É também notável o impacto positivo que essa interação direta tem na projeção da marca Ludmilla. O engajamento ativo e a defesa por parte dos fãs não apenas contribuem para a disseminação de sua música, mas também para a promoção de uma imagem autêntica e relevante no cenário musical e social. Esse apoio direto e contínuo dos seguidores não apenas fortalece sua presença no mercado, mas também

solidifica sua marca como uma influência significativa tanto no âmbito artístico quanto na esfera digital.

Aspectos como esse, são fundamentais para a evolução da marca Ludmilla para alcançar a sonhada ascensão mercado, aqui entendida como o reconhecimento e consagração da marca Ludmilla no mercado, cultura e imaginário social; que serão explorados no próximo capítulo, apresentando o impacto midiático e social de ações promovidas pela artista.

4.2 RAINHA DO FUNK, DA FAVELA, DO PAGODE E DO SOLD OUT

*“Te canto un perreo sucio, no una serenata”
(Ludmilla, em No se ve)*

Segundo o Guia de Nomes da Revista Crescer, o nome Ludmila possui raízes na etimologia eslava, revelando significados profundos e esteticamente atraentes. A composição do nome Ludmila, identificado também por variações na grafia, resulta da fusão dos termos "lud", que denota "povo", e "mil", que representa "amor" ou "querida". Essa combinação etimológica sugere uma interpretação que se refere a ser "amada pelo povo" ou "amada por seu próprio povo". Essa nomenclatura carrega consigo a carga semântica de afeto, devoção e uma forte ligação com a comunidade.

Curiosamente, nota-se uma possível interconexão entre o nome e a trajetória da artista Ludmilla. Esta coincidência, que une a origem etimológica do nome à abordagem da cantora em seu trabalho e relação com seu público, pode reforçar a percepção de uma conexão intrínseca entre a identidade nominativa e a jornada profissional da artista. Os nomes, alcunhas e títulos adotados ao longo da trajetória de Ludmilla revelam uma abordagem estratégica na construção de sua identidade artística. Desde seu início de carreira, a artista demonstrou um claro envolvimento na definição de sua imagem, como evidenciado pela adoção do pseudônimo "MC Beyoncé" nos estágios iniciais de sua jornada profissional. Além disso, Ludmilla tem se apropriado de apelidos atribuídos pelo público e pela mídia, estabelecendo uma relação dinâmica com sua própria imagem.

Um exemplo marcante desse processo é sua composição intitulada "Rainha da Favela" (Figura 10), lançada em 2020. No desenvolvimento da letra e videoclipe, Ludmilla propõe uma estética visual e musical inspirada em suas origens na zona periférica do Rio de Janeiro/RJ. O cenário apresentado na composição é rico em referências artísticas, cotidianas e visuais, evidenciando uma realidade muitas vezes negligenciada pelos holofotes. Aspectos relevantes incluem a participação de MCs reconhecidas no cenário, como MC Carol de

Niterói, Valesca Popozuda, Tati Quebra Barraco e MC Kátia da Fiel, formando assim uma representação de mulheres negras, provenientes de áreas periféricas, plurais e icônicas no contexto do funk brasileiro. Esse projeto ressalta não apenas a presença feminina, mas também a importância da representatividade negra e periférica no cenário musical brasileiro.

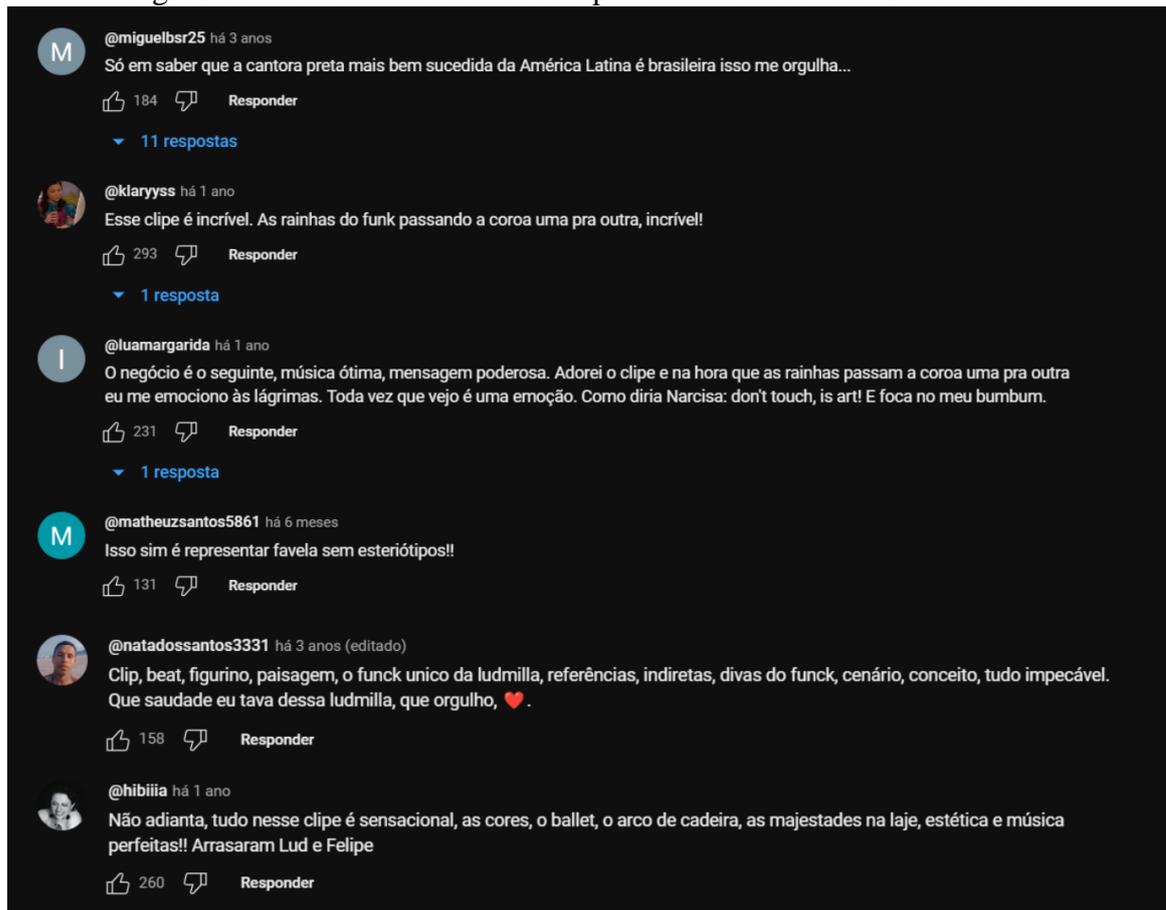
Figura 10 - Recorte do videoclipe “Rainha da Favela” no Youtube.



Fonte: Canal de Ludmilla no Youtube. Acesso em: 23 nov. 2023.

O lançamento de "Rainha da Favela" destaca a capacidade de Ludmilla em utilizar sua música como uma plataforma para evidenciar questões sociais e culturais, oferecendo uma visibilidade à pluralidade e à autenticidade das experiências vivenciadas nas comunidades periféricas do Brasil. Essa abordagem não apenas reforça a conexão da artista com suas raízes, mas também contribui para uma representação mais inclusiva e representativa na esfera da música nacional, assim criando uma relação de pertencimento e identificação com o seu público (Figura 11).

Figura 11 - Comentários no videoclipe “Rainha da Favela” no Youtube.



Fonte: Canal de Ludmilla no Youtube. Acesso em: 26 nov. 2023.

A recepção tanto dos comentários midiáticos quanto das reações do público em relação ao projeto "Rainha da Favela" consolida-o como um momento marcante e emblemático na trajetória de Ludmilla. O videoclipe, que hoje acumula mais de 86 milhões de visualizações no YouTube, figura como uma das produções mais proeminentes da artista, assinalando um ponto de virada significativo em sua carreira e estabelecendo um novo padrão de excelência esperado tanto por seus admiradores quanto pelo mercado da indústria musical.

A obra não apenas atribui o título de "Rainha da Favela" a Ludmilla, mas também se posiciona como um veículo essencial na construção e reforço da representatividade da cantora perante seu público. A apropriação desse título carrega consigo um aspecto simbólico potente, refletindo um dos principais elementos constituintes da identidade artística e social de Ludmilla, que é a sua conexão e representatividade junto às comunidades periféricas.

A constante reverência e celebração de suas raízes permeiam todos os projetos artísticos de Ludmilla, tanto em suas composições musicais quanto nos elementos visuais apresentados. Essas escolhas não apenas evocam referências à sua própria jornada, mas também carregam significados profundos que estabelecem uma ligação direta com seu

público, promovendo uma maior identificação e aproximando sua imagem à vivência cotidiana de seus admiradores.

Um exemplo representativo dessa reverência às origens é o projeto "Back to Be", lançado em março de 2022 para celebrar os dez anos de trajetória de Ludmilla. Este projeto, como o próprio título sugere, propõe um retorno às raízes de sua carreira, especialmente à época em que adotava o nome artístico "MC Beyoncé". O projeto consiste em um álbum composto por seis músicas inéditas gravadas em estúdio, contando com colaborações de DJ Will, Mousik, MC Don Juan e o renomado rapper internacional, Akon, na faixa "Putaria".

As músicas presentes no álbum "Back to Be" referenciam o estilo popular do funk da época inicial de sua carreira, exibindo características menos refinadas em comparação com as composições mais recentes da artista. Essas faixas remetem ao antigo "funk proibidão", que, à época, possuía uma estética menos lapidada do que as produções atuais de Ludmilla, sendo posteriormente submetido a uma transformação no mercado devido à percepção de sua falta de comercialização. Além das músicas, o álbum é acompanhado por uma série de videoclipes que se inspiram na estética e na persona de "MC Beyoncé", criando uma representação distinta de Ludmilla em comparação com sua imagem contemporânea. Os figurinos utilizados remetem ao estilo do "funk ostentação" e à sensualidade, inclusive apresentando o retorno do cabelo loiro (Figura 12), uma característica marcante da cantora na época, em uma tentativa de emular visualmente a cantora norte-americana Beyoncé, como mencionado em capítulos anteriores.

Figura 12 - Reprodução de ensaio antigo como MC Beyoncé.



Fonte: Adaptação da autora (2023).

Ludmilla considera o projeto "Back to Be" como um presente aos seus fãs que a acompanham desde os estágios iniciais de sua carreira. Em uma entrevista à Vogue Brasil (2022), a artista expressou esse sentimento, enfatizando a importância do álbum como uma

forma de homenagear seus seguidores mais fiéis e resgatar um período marcante de sua jornada artística:

[...] É simples, eu sempre tenho sempre na minha cabeça de onde eu vim, onde estou e onde quero chegar, mas o principal é não esquecer de onde vim. E, com isso, vem todo esse resgate do Funk, que foi o ritmo que primeiro me abraçou, que fez o negócio ficar sério. Atualmente o cenário atual Funk não está dos melhores dias e espero, de verdade, que o “Back To Be” seja o retorno não só da MC Beyoncé, mas também da luta pelo espaço que o gênero tanto merece, do amor que a gente tem pelo batidão e, principalmente, alimentar a esperança de quem vê nele uma arte e uma saída para um futuro melhor sim (Ludmilla.[Entrevista concedida a] Juliana Gardesani, 2022).

Essa conexão estabelecida desempenha um papel crucial na construção de marcas contemporâneas, onde a experiência do consumidor e sua fidelização são elementos-chave na escolha entre uma marca e suas concorrentes. Nesse sentido, a marca Ludmilla se destaca ao colocar em evidência não apenas sua produção artística, mas também a valorização de suas origens e a conexão genuína com o público. Essa abordagem não só reforça a autenticidade de sua identidade artística, mas também contribui para uma relação mais íntima e duradoura entre a artista e seus fãs, estabelecendo um diferencial significativo em um mercado cada vez mais competitivo.

4.2.1 Lançamento e divulgação do projeto “Vilã”

*“Como que você me odeia ao mesmo tempo que se inspira?”
(Ludmilla, em Sou Má).*

Outra alcunha recentemente atribuída a Ludmilla é o título de seu mais novo álbum, intitulado "Vilã" (Figura 13). Este é o quinto álbum de estúdio da cantora, lançado em março de 2023 pela gravadora Warner Music Brasil. O álbum é composto por 15 músicas inéditas e autorais, predominantemente voltadas para o estilo melódico R&B, também conhecido como *Rhythm and Blues* - gênero popularizado por renomados cantores afro descendentes nos Estados Unidos, como James Brown, Nina Simone, Lauryn Hill, e a principal inspiração de Ludmilla, Beyoncé. O projeto “Vilã” apresenta colaborações com diversos artistas de destaque na cena musical brasileira, incluindo Tasha & Tracie na faixa "Sou Má", Stefflon Don em "Senta e Levanta", Gaab em "Brigas Demais", DJ Gabriel do Borel em "Solteiras Shake" e Tropkillaz em "Todo Mundo Louco", reforçando o desenvolvimento da estratégia de co-branding já aplicada em outros momentos de sua carreira, trazendo resultados expressivos para sua relevância e imagem, e expandindo para outros públicos.

O lançamento desse álbum marca uma nova fase na carreira de Ludmilla, demonstrando uma exploração artística do estilo melódico R&B e estabelecendo parcerias com nomes proeminentes da música nacional. A escolha do título "Vilã" carrega significados simbólicos que vão além do mero rótulo, sendo uma expressão da narrativa que Ludmilla busca trazer por meio de suas músicas e colaborações neste trabalho específico.

Figura 13 - Capa do álbum "Vilã".



Fonte: Wikipédia. Acesso em: 26 nov. 2023.

O conceito subjacente ao projeto tem como objetivo personificar Ludmilla como uma vilã, não de forma literal, mas como uma anti-heroína, que se destaca pela quebra de padrões e autenticidade. Essa representação proposta vai além da definição tradicional de vilania, buscando retratá-la como uma figura que desafia normas preestabelecidas e se mantém fiel à sua própria essência. Esta interpretação de "vilã" transcende estereótipos, visando destacar uma postura disruptiva e independente, alinhada com a narrativa e identidade artística que Ludmilla busca transmitir por meio deste projeto específico, mas que também corrobora com todo seu desenvolvimento como artista e persona perante o público.

A tática de lançamento do álbum "Vilã" se inicia com uma estratégia inicial de aquecimento por meio das redes sociais da cantora. Este plano de ação consistiu na divulgação de alguns spoilers e na apresentação de conteúdos relacionados ao conceito do projeto. O ápice desse processo de lançamento se deu no primeiro show da turnê no renomado

festival "Lollapalooza", onde as músicas do álbum foram apresentadas ao vivo pela primeira vez.

Apesar da aclamação do seu público fiel e da repercussão positiva do álbum, Ludmilla abordou aspectos adicionais sobre essa fase de lançamento em uma entrevista concedida ao canal da jornalista Fernanda Catania, conhecida como "Foquinha", no YouTube (2023). Durante a entrevista, Ludmilla destacou pontos específicos que merecem destaque:

Eu tinha um álbum na minha mão para lançar, com todo o conceito sendo pensado e trabalhado. [...] Mas a gravadora impôs uma data limite para o lançamento, o que me deixou bem insegura e me fez questionar, porque a nossa história ainda não tava toda amarradinha pra galera entender. Tipo, dentro da equipe a história e narrativa estavam bem amarradas, mas não tínhamos tempo para passar isso pro público (Ludmilla. [Entrevista concedida a] Fernanda Catania, 31 ago. 2023).

Para superar as limitações impostas pela data determinada pela gravadora e os resultados insatisfatórios, Ludmilla embarca em uma nova estratégia, meses após o lançamento do álbum. Com o objetivo de oferecer uma narrativa mais aprofundada por trás do conceito, ela lança as faixas do álbum "Vilã" em um formato de gravações ao vivo em estúdio, nomeado como "Vilã in Live". Essa iniciativa visa apresentar novas interpretações das músicas, proporcionando uma abordagem mais detalhada e atraente para o público.

Essa divulgação incluiu a criação de vídeos de dança com coreografias exclusivas das músicas, participações especiais de cantores renomados nacionais, publicações nas mídias sociais, entrevistas e a transformação de toda a sua identidade visual - trazendo tons mais escuros e ensaios fotográficos dentro da temática de vilania, gerando um impacto adicional e mantendo o interesse do público. A estratégia de lançamento do "Vilã in Live" visava não apenas oferecer uma experiência renovada das faixas do álbum original, mas também aumentar a visibilidade e gerar entusiasmo em torno da narrativa proposta por Ludmilla.

Essa estratégia desempenhou um papel fundamental na evolução do álbum. As gravações ao vivo em estúdio conseguiram atingir aproximadamente 50 milhões de visualizações no YouTube e angariaram uma audiência mensal de cerca de 13 milhões de ouvintes exclusivamente nas faixas do projeto no Spotify. Esses números expressivos demonstram a resposta positiva do público ao "Vilã in Live" e evidenciam sua relevância para a consolidação do projeto.

Entretanto, ao analisarmos a evolução e os desdobramentos do projeto, torna-se evidente a significância da comunicação no ambiente cibernético. Atualmente, qualquer estratégia que busque alcançar diversos segmentos de público necessita de um planejamento

minucioso, direcionado não apenas para a apresentação do conteúdo, mas também para sua disseminação por meio das plataformas de mídia social. Este fenômeno está diretamente associado aos impactos da crescente mediatização do mercado, que acelerou os processos comunicacionais, demandando ações contínuas de diálogo e interação, integradas a qualquer outra estratégia concebida.

Raquel Recuero, ao definir uma rede social, a descreve como um conjunto de dois elementos principais: os atores (sejam indivíduos, instituições ou grupos - os nós da rede) e suas conexões (as interações ou laços sociais). Assim, uma rede social é uma metáfora para compreender os padrões de conexão presentes em um grupo social, baseados nos laços estabelecidos entre os diversos atores (Wasserman; Faust, 1994; Degenne; Forsé, 1999 *apud* Recuero, 2009, p. 24). Neste contexto, os atores constituem os primeiros elementos dessas redes sociais, são os agentes envolvidos que moldam as estruturas sociais por meio da interação e do estabelecimento de vínculos sociais (Recuero, 2009).

O avanço do ciberespaço e a cultura que emerge de sua utilização e popularização possibilitam a configuração de uma sociedade informacional e hiperconectada. Os dispositivos e plataformas cada vez mais sofisticados viabilizaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet aboliu as fronteiras físicas entre indivíduos e transformou fundamentalmente a maneira como nos comunicamos, permitindo que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, ultrapassando as barreiras impostas pelos meios de comunicação tradicionais.

No âmbito dos lançamentos musicais, múltiplos fatores exercem influência positiva ou negativa na aplicação de estratégias comunicacionais. Atualmente, os artistas funcionam como suas próprias plataformas de divulgação, resultado direto da crescente mediatização e da proeminência das celebridades nesse contexto entrelaçado com as tecnologias, que podem ser consideradas como parte integrante da cibercultura. Com essa perspectiva em mente, é evidente o impacto resultante ao fortalecer o planejamento de divulgação do projeto "Vilã" por meio de conteúdos que explorassem e apresentassem o conceito subjacente ao público. Isso proporcionou a oportunidade para que o público compreendesse as nuances do projeto, as quais haviam sido comprometidas pelos prazos exíguos de lançamento impostos pela gravadora. Essa abordagem resultou em conquistas notavelmente positivas, não apenas ao resgatar o entendimento do público, mas também ao conectá-lo diretamente à ideia proposta, facilitando assim a assimilação e aceitação do projeto.

Contudo, o projeto "Vilã" emergiu como um marco significativo, estabelecendo-se como um dos espetáculos mais requisitados e valiosos do mercado musical. Esse sucesso

consolidou a presença de Ludmilla como uma das figuras proeminentes no cenário musical contemporâneo, ampliando seu espaço e prestígio. Esse crescimento foi acompanhado pelo desenvolvimento simultâneo do projeto "Numanice", o qual será detalhado em seguida, indicando a versatilidade e a constante expansão artística de Ludmilla em sua carreira.

4.2.2 O impacto do projeto “Numanice” e a contribuição em causas sociais

*“É a minha de fé, minha preferida”
(Ludmilla, em Maldivas).*

Com a consolidação de sua carreira e a concretização de sua autoridade no cenário musical nacional, Ludmilla empreendeu uma série de projetos de significativa projeção. Transcendendo gêneros musicais distintos, a artista conquistou variados públicos ao redor do mundo. Um dos empreendimentos recentes de maior destaque é o projeto intitulado "Numanice". Mediante esse projeto, Ludmilla retorna às suas raízes, honrando uma promessa feita a seus fãs após sua vitória no Prêmio Multishow de Cantora do Ano em 2019.

O projeto envolve a incursão em um novo mercado e ritmo musical, especificamente o samba e o pagode. Em janeiro de 2020, Ludmilla lançou o primeiro álbum do projeto "Numanice", que contém seis músicas inéditas compostas e interpretadas pela própria cantora. Este trabalho engendrou sucessos notáveis como "Amor Difícil", "Não é por maldade" e "Te amar demais", contando com a participação especial de artistas grupos já consagrados neste cenário (Thiaguinho, Sorriso Maroto, Di Propósito e Vou pro Sereno) e foi sucedido por um registro audiovisual capturado em novembro de 2020 no emblemático Pão de Açúcar, situado na cidade do Rio de Janeiro/RJ.

O êxito desse projeto foi tão marcante que Ludmilla optou por dar prosseguimento. Em janeiro de 2022, a artista lançou o álbum "Numanice #2", apresentando *hits* como "Maldivas" e "212". Entre diversas outras realizações e conquistas, esse disco foi reconhecido com o Grammy Latino na categoria de Melhor Álbum de Samba/Pagode (Figura 14). Somando um EP, três álbuns, dois registros audiovisuais e numerosos shows pelo território nacional, o projeto "Numanice" já acumulou mais de um bilhão de *streams* nas principais plataformas digitais de reprodução musical. Atingindo a marca de um milhão de reproduções no dia de seu lançamento, todas as faixas do álbum encontraram lugar no *top 200* das músicas mais tocadas globalmente no Spotify. No mês de agosto de 2022, durante uma participação no podcast "PodPah", Ludmilla comentou sobre a ressonância e a receptividade do público em relação ao projeto:

O Numanice foi abraçado de um jeito que jamais imaginei e, por tabela, me sinto abraçada e acarinhada também. O meu sonho era poder curtir ali junto, como público, mas Deus me fez instrumento para levar alegria e sou muito feliz e realizada em poder fazer essa grande festa e cumprir essa missão, que sempre foi o meu sonho, cantar, alegrar e emocionar as pessoas com o meu trabalho (Ludmilla. [Entrevista concedida a] Igor Cavalari e Thiago Marques, 23 ago. 2022).

A cantora expressou que o projeto representou uma realização pessoal e que ela ficou extremamente satisfeita com os resultados alcançados. Além disso, ela realçou a importância do samba e do pagode em sua vida e carreira, manifestando gratidão aos fãs pelo apoio e incentivo ao projeto. Para Ludmilla, o "Numanice" proporciona um espaço para honrar suas raízes e apresentar uma faceta diversificada de sua música aos fãs.

Figura 14 - Ludmilla com a estatueta do Grammy Latino em 2022.



Fonte: Bola Vip. Acesso em: 05 nov. 2023.

Para além de ser um êxito musical, o "Numanice" também foi concebido como um produto estrategicamente elaborado para proporcionar uma experiência enriquecedora ao público participante. Esse projeto cria um ambiente de entretenimento e lazer, complementado por um espetáculo especial da artista com duração superior a cinco horas, frequentemente com aparições surpresa. A infraestrutura é meticulosamente planejada para oferecer conforto ao longo de todo o dia, iniciando na tarde e estendendo-se até a madrugada, contemplando um ambiente open bar, espaços "instagramáveis" - locais decorados e preparados para tirar fotos para a rede social Instagram - e uma praça de alimentação. Essa experiência proporcionada pelo "Numanice" é reconhecida tanto pelo público participante, quanto pela indústria musical, que-o escolheu como o "Melhor Show do Brasil" no Prêmio Multishow 2023, categoria

elegida por um júri técnico de especialistas do mercado, que avaliam desde a criatividade até a instrumentação técnica dos maiores shows do país.

À medida que sua carreira evolui e Ludmilla continua a promover constantemente ações inovadoras no mercado musical, a expectativa em relação à qualidade e entrega de seu trabalho aumenta de forma exponencial, tanto por parte de seu público consumidor quanto pelo mercado em si. Nesse contexto, todas as aparições da artista passaram a ser aguardadas com grande expectativa, enquanto as demandas por sua performance também cresceram consideravelmente. Paralelamente, marcas empresariais que alinham seu posicionamento e valores à qualidade de produtos ou desempenho enfrentam uma batalha contínua para se destacarem em meio à concorrência, o que representa um aspecto positivo ao fortalecer a confiança e fidelidade do público em relação à imagem da artista. No entanto, se mantém um constante desafio em proporcionar grandes experiências ao público, indo muito além de talento e performance musical.

Ademais, como evidenciado pelo ingresso de Ludmilla no universo musical do samba e do pagode, essa incursão foi realizada com grandiosidade, reverberando através de lançamentos que tiveram grande penetração e aclamação amplamente disseminada. Em um vídeo de bastidores divulgado em seu canal no *YouTube*, abordando a experiência oferecida pelo "Numanice" (Figura 15), datado de 31 de Dezembro de 2022, Ludmilla e sua equipe ressaltaram a identidade singular imbuída pelo projeto, abrangendo não somente os domínios musicais e visuais, mas também a esfera da vivência. Atualmente, o projeto mobiliza cerca de 800 profissionais para cada evento, totalizando mais de dez mil postos de trabalho até a data do registro. Conseqüentemente, o impacto do "Numanice" sobre a economia das localidades por onde transita é significativo, proporcionando oportunidades que ultrapassam a esfera do entretenimento.

Figura 15 - “Numanice” Belo Horizonte em 2023.



Fonte: Aconteceu Bicas. Acesso em: 05 nov. 2023.

Outra característica notável do projeto e da trajetória de Ludmilla, além do seu reconhecimento enquanto mulher negra em um espaço predominantemente dominado por homens, é a temática presente em suas composições. Suas músicas retratam sua própria realidade e a de indivíduos similares, narrando histórias de amor ancoradas na perspectiva afrocentrada e protagonizadas por mulheres em relações lésbicas. Além disso, as canções enfocam o prazer e a sexualidade feminina, temas que raramente são abordados na arte e que ainda são alvo de preconceitos por parte substancial da população.

*“Só imagina eu por baixo e tu por cima
Aquela adrenalina, você toda possuída
Me puxa pela camisa
Me pede: Me bate, Ludmilla
Calma que eu não sei lutar
Mas eu sou a melhor DJ”.*

(Ludmilla. Maldivas. Rio de Janeiro: Warner Music: 2022)

Além do sucesso alcançado pelo "Numanice", Ludmilla tem se destacado por seu engajamento em causas sociais. Em junho de 2023, a cantora foi convidada pela Hemorio - Hemorrede do Estado do Rio de Janeiro - a colaborar em uma campanha inovadora. A proposta consistia em fomentar a doação de sangue no estado através da promoção do maior "Numanice" da história, planejado para ocorrer no Estádio Nilton Santos, conhecido como Engenhão, no início do mês de julho, com expectativa de público superior a 60 mil pessoas. A iniciativa obteve um êxito expressivo, permitindo que doadores recebessem um ingresso individual em troca de sua doação de sangue. Acerca deste feito, Ludmilla declarou em uma entrevista para a Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro:

O 'Numanice' me proporcionou muito mais do que eu esperava, e eu gostaria de retribuir de alguma forma todas essas coisas positivas. [...] Essa foi uma das campanhas mais importantes da minha carreira, porque não se trata apenas de música ou entretenimento, mas sim de ajudar a salvar vidas. Fiquei muito emocionada com a adesão do público e com a oportunidade de incentivar a doação de sangue no Rio de Janeiro, que é essencial para salvar vidas em situações de emergência e tratamentos médicos. Espero poder continuar contribuindo com ações sociais como essa ao longo da minha carreira (Ludmilla oferece ingressos do 'Numanice' para o Hemorio para incentivar doação de sangue no Rio de Janeiro. Governo do Estado do Rio de Janeiro, 2023. Acesso em: 08 ago. 2023).

A campanha promovida pelo HEMORIO em parceria com a cantora gerou resultados notáveis para a instituição, batendo recordes de doações. Em um período de três dias de coleta na instituição, foram obtidas mais de 1.524 bolsas de sangue. Outros pontos de coleta

agregaram mais 491 amostras. Ao todo, foram 2.015 bolsas de sangue. Como cada bolsa, pode ser distribuída para cerca de 4 pacientes, em torno de 8.060 pessoas puderam ser beneficiadas com a campanha. Dessa forma, Ludmilla estabeleceu um novo recorde de doações em um único dia, fazendo isso por duas vezes seguidas. *“Estou me sentindo a pessoa mais feliz do mundo. Desde que comecei a cantar, sempre desejei alinhar minha carreira com ações sociais. E agora, que venho ganhando cada vez mais destaque, pensei: ‘esse é o momento’”* (Fantástico, Globo, 2023).

Mesmo após meses do lançamento do segundo EP do “Numanice”, o projeto segue movendo multidões por todo o país e gerando impactos positivos para a sociedade e para a carreira de Ludmilla, em Agosto de 2023, a artista foi agraciada e homenageada com a Medalha de Mérito Pedro Ernesto pela Câmara Municipal do Rio de Janeiro, a maior honraria do Legislativo do estado. A homenagem foi proposta pelo vereador Felipe Boró, em reconhecimento aos resultados da campanha de doação de sangue mencionada anteriormente. Sobre o assunto, o parlamentar enfatiza:

Como vereador, sinto-me honrado em poder reconhecer publicamente essa nobre ação, que reflete o melhor da nossa sociedade. A medalha representa o nosso sincero reconhecimento por esse gesto honroso que contribui para salvar vidas e estimula tantos outros a seguirem esse exemplo (Boró, 2023).

Ludmilla falou sobre a emoção de receber essa honraria e dedicou à medalha aos fãs:

Eu acho que a gente não tem noção perfeita do que a gente acabou fazendo naquela ação. Muitas pessoas foram positivamente afetadas. Quero agradecer a vocês, a todos que foram lá doar. [...] Ter esse reconhecimento agora, de pessoas que estão à frente da nossa cidade, com certeza vai entusiasmar outras pessoas a continuarem fazendo essas doações (Dionello, 2023).

Após o sucesso da campanha “Numanice está no sangue” no Rio de Janeiro/RJ a ação começou a ser proposta pela equipe da cantora para outras localidades que já fossem receber o evento do Numanice, com o intuito de estimular a doação de sangue pelo país. No entanto, até o momento, o projeto tem sido rejeitado em outras regiões, como em Minas Gerais. Sobre o assunto, a cantora ressalta a importância de ações como essa para a saúde pública nacional *“Falta sangue nos hemocentros de todo o Brasil e, quando alguém faz algo para incentivar a doação, simplesmente freiam o movimento. O evento não ganha nada com isso, muito pelo contrário, investimos tempo e energia ao público”*.

Com a repercussão desse acontecimento, o Hemocentro de Minas Gerais (Hemominas) se pronunciou nas mídias sociais:

[...] legislações atuais proíbem o oferecimento de benefícios, diretamente ou indiretamente, ao doador de sangue. O objetivo de tais determinações é de se obter, por meio da doação, um sangue de qualidade e seguro para salvar vidas dos pacientes, além de se buscar evitar a comercialização de sangue (GZH, 17 set. 2023).

Como alternativa para solucionar problemáticas como essa no futuro, a deputada federal Duda Salabert (PDT-MG) compartilhou em sua conta no X (antigo Twitter) que pretende apresentar um projeto de lei que autorize o incentivo à doação de sangue no Brasil, e nomeá-lo como “Projeto de Lei Ludmilla” em homenagem a artista. Segundo a deputada, o objetivo do projeto é viabilizar o oferecimento de benefícios para doadores de sangue, medula óssea e órgãos desde que a campanha e os benefícios sejam autorizados pelo poder público.

Para além dos resultados da campanha “Numanice está no sangue”, o evento também arrecada alimentos não perecíveis na modalidade de ingresso de meia entrada. Segundo o projeto “Vozes das Comunidades” (Figura 16) em sua conta no X, a passagem do projeto pelo Rio de Janeiro/RJ rendeu subsídio para diversas doações à comunidade periférica do estado.

Figura 16 - Tweet do portal “Vozes das Comunidades” sobre as doações.



Fonte: Conta no X do projeto Vozes das Comunidades. Acesso em: 05 nov. 2023.

Como é possível observar, o projeto do “Numanice” tem grande reverberação entre o público e a mídia, e sua expansão é constante indo além das ações sociais e agenda de shows lotada pelo país. Recentemente, Ludmilla comentou em uma entrevista para Fernanda Catania

(Foquinha) em seu canal do YouTube, sobre o futuro do projeto e a possibilidade de expandir a experiência proporcionada pelo evento:

A gente já tá começando a ver as coisas do navio. Tem 'Navio Numanice' em 2024 [...] estamos acertando os detalhes e logo soltaremos informações. Esse ano ainda tem 'Numanice 3' que vai ter um nome composto desta vez [...] que será gravado em um lugar muito inusitado, com participações novas, músicas novas (Ludmilla. [Entrevista concedida a] Fernanda Catania, 31 ago. 2023).

O projeto "Numanice" ultrapassa sua natureza meramente como uma experiência, apresentando-se como um evento abrangente e cuidadosamente planejado para entreter o público (Figura 17). Esta iniciativa, até então inédita no cenário do Samba e Pagode, desempenha um papel crucial no fortalecimento do impacto da artista Ludmilla, à medida que explora novas dimensões e alcança novos públicos, contribuindo assim para a expansão de sua base de fãs e consumidores.

Figura 17 - Comentário sobre a experiência no Numanice.



Fonte: Conta no X do perfil @withlud. Acesso em: 23 nov. 2023.

Para além disso, o comprometimento de Ludmilla com causas sociais não se limita ao âmbito do projeto "Numance". A artista também atua como embaixadora da ONU Mulheres no Brasil, utilizando sua influência como uma plataforma para abordar questões de grande relevância, como a igualdade de gênero e a luta contra a violência direcionada às mulheres. Um exemplo notável é o lançamento da música "Não é Não" em agosto de 2022, em colaboração com outras artistas brasileiras, com o propósito de conscientizar o público sobre o assédio sexual durante o carnaval e promover uma cultura de respeito. Assim como a relevância de Ludmilla transcende suas realizações no âmbito comercial. A artista emergiu como uma figura de destaque na promoção da representatividade, utilizando sua plataforma para abordar questões sociais prementes, advogando pelos direitos da comunidade LGBTQIAPN+ e promovendo a igualdade racial. Sua influência vai além do domínio da música, consolidando-se como uma voz essencial na luta pela diversidade, equidade e inclusão.

O ativismo social, mesmo quando orientado por motivações altruístas, exerce uma influência substancial na imagem de empresas, produtos e, notadamente, na construção da marca pessoal de figuras públicas. É amplamente reconhecido e debatido o imperativo de evitar a exploração inadequada de questões prementes e causas sociais em busca de ganhos reputacionais, fenômeno frequentemente discutido sob rótulos como "Pink Money" (no contexto da comunidade LGBTQIAPN+) ou "Black Money" (associado ao movimento negro). Esses termos denotam a apropriação e a exploração indevida de pautas relacionadas a essas comunidades para fins pessoais ou lucrativos.

Contudo, no caso da artista Ludmilla, sua participação e contribuição ativa em movimentos sociais transcende a esfera de interesses pessoais. Ludmilla não apenas se identifica como parte da comunidade LGBTQIAPN+ e como afrodescendente, mas também enfrenta com coragem os desafios e adversidades inerentes a essas identidades. A cantora não somente assume uma postura firme ao se posicionar publicamente sobre sua orientação sexual, mas também celebra o amor em seu casamento com a bailarina e influenciadora digital, Brunna Gonçalves, desde 2019 (Figura 18).

Figura 18 - Brunna Gonçalves e Ludmilla em um show da turnê Numanice.

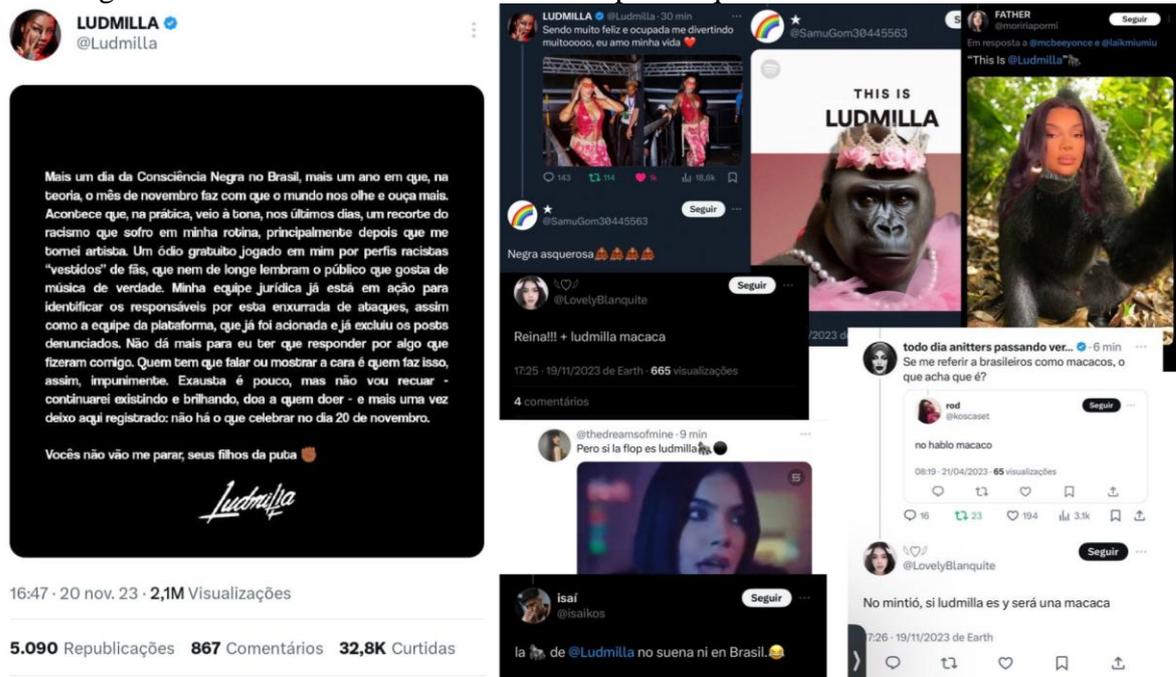


Fonte: Perfil de Ludmilla no Instagram. Acesso em: 19 nov. 2023.

Ludmilla, desde os estágios iniciais de sua ascensão midiática, tem sido alvo de ataques de cunho racista, tanto nas mídias sociais quanto televisivas. Esses incidentes levaram a um afastamento da artista por aproximadamente dois meses em 2020, visando preservar sua saúde mental diante da intensidade desses ataques. Infelizmente, eventos criminosos dessa natureza representam uma realidade enfrentada por artistas não brancos em diversos mercados. Contudo, quando observamos figuras de grande projeção, tais episódios discriminatórios e degradantes adquirem proporções alarmantes.

Ludmilla não escapa desse contexto, sendo vítima de numerosos casos públicos de racismo, tanto manifestados pela própria cantora quanto amplamente difundidos pela internet. Em 2023, dias antes do Dia da Consciência Negra no Brasil (20 de Novembro), a artista foi alvo de ataques nas redes sociais, direcionados não apenas a ela, mas também à sua família e equipe, sem uma motivação ou contexto aparente. Esse acontecimento gerou uma considerável repercussão e comoção entre o público, resultando em mensagens de solidariedade e colocando a frase “LUDMILLA MERECE RESPEITO” nos assunto mais comentados do X, por dias seguidos. Em resposta a esse incidente, Ludmilla compartilhou em seu perfil no X (Figura 19) uma declaração assertiva: "Continuarei existindo e brilhando, doa a quem doer".

Figura 19 - Posicionamento de Ludmilla após ataques racistas nas redes sociais.



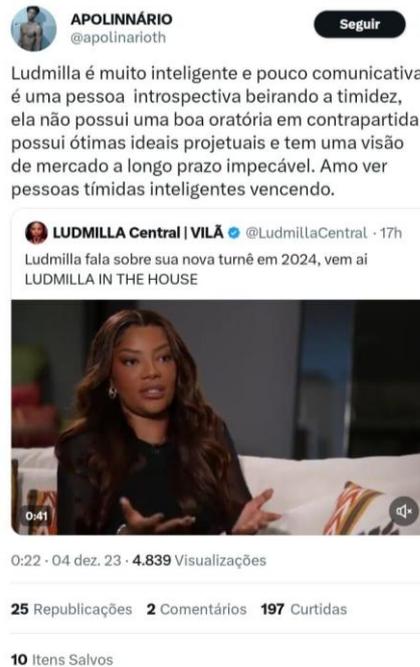
Fonte: Perfil de Ludmilla no X. Acesso em: 23 nov. 2023.

Esses episódios destacam a persistência do racismo estrutural e a violência virtual enfrentada por figuras públicas, principalmente por artistas negros, evidenciando a necessidade contínua de conscientização e enfrentamento dessas questões na sociedade. O apoio e reconhecimento recebidos por Ludmilla em meio a tais situações reforçam não apenas sua resiliência, mas também a importância de enfrentar ativamente tais atos discriminatórios e promover uma cultura de igualdade e respeito.

A importância dessas ações vai além de um mero engajamento superficial em causas sociais. Ludmilla destaca consistentemente a relevância dessas questões em sua vida e nas vidas daqueles que representam essas comunidades. Esses valores estão intrinsecamente presentes em suas produções musicais, bem como em suas ações e posicionamentos públicos. Sua atuação no ativismo social não se limita a uma estratégia de construção de imagem; é, antes de tudo, uma expressão autêntica de seu compromisso com as causas que abraça.

Assim, as ações solidárias e o envolvimento ativo de Ludmilla nas questões relacionadas à comunidade LGBTQIAPN+ e ao movimento negro desempenham um papel fundamental na construção de sua marca pessoal como uma figura influente e autêntica no cenário artístico e social (Figura 20). Ela se estabelece como uma voz respeitada e eficaz defensora dos direitos e da igualdade para a comunidade que representa, proporcionando um impacto positivo duradouro em sua marca pessoal e na sociedade em geral.

Figura 20 - Comentário no “X” analisando Ludmilla como persona.



Fonte: Conta no X do perfil @apolinarioth . Acesso em: 04 dez. 2023.

Em resumo, Ludmilla é uma artista consolidada no mercado e no imaginário do público, cuja importância no cenário musical se estende para além de suas conquistas comerciais. Seu alcance internacional, presença digital e capacidade de transcender fronteiras musicais, aliados ao ativismo social que abraça, conferem um legado profundo e inspirador para as futuras gerações de artistas. Através de suas ações, Ludmilla constrói uma marca pessoal sólida, marcada pelo engajamento social e por uma presença cultural influente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Se tudo que vai, volta. Isso te assusta ou te conforta?”
(Ludmilla, em Do Jeito Que Tu Gosta).*

O estudo aprofundou a compreensão do mercado fonográfico nacional no escopo da midiática e sua influência nos processos comunicacionais empregados para construir e fortalecer as marcas pessoais de artistas. O foco central recaiu sobre a trajetória profissional da cantora Ludmilla, onde foram criteriosamente analisadas as estratégias, planejadas ou não, que contribuíram para sua consolidação no mercado, elevando o valor de sua marca na percepção do público.

A principal questão orientadora do trabalho foi: "Quais foram os impactos das estratégias de Branding na carreira profissional da artista e personalidade midiática Ludmilla?". Para responder a essa pergunta, um estudo de caso foi conduzido. Este teve como objetivo central compilar e analisar as ações comunicacionais implementadas durante a execução dessa estratégia, buscando avaliar a percepção do público em relação ao valor agregado à marca Ludmilla.

Ao analisar o embasamento teórico e os resultados da pesquisa exploratória realizada, foi notável a influência de três elementos-chave: Tecnologia, Midiática e Branding. Esses fatores delineiam os parâmetros para o sucesso na indústria fonográfica, desempenhando um papel fundamental na determinação de quem alcançará a tão almejada ascensão - que neste trabalho pode ser entendida como a construção de um relacionamento de fidelidade com o público, a percepção pública de uma imagem bem desenvolvida e com elementos característicos essenciais, o acolhimento e a consagração no mercado como um profissional potente comercial e artisticamente, além do desenvolvimento bem sucedido de projetos no seu segmento. Essa interseção entre os aspectos tecnológicos, a presença midiática e a gestão estratégica das marcas pessoais moldou o panorama atual do mercado fonográfico, delineando as trajetórias de sucesso e definindo os protagonistas desse cenário competitivo.

Analisando a partir deste entendimento, a marca Ludmilla e as ações de sustentação da mesma, apresentadas ao longo deste estudo, foram de grande importância para a construção dessa identidade no imaginário do público. E demonstram, a utilização de estratégias comunicacionais robustas e interligadas com uma única intenção, a ascensão de Ludmilla no mercado musical e na mídia.

Ações estratégicas durante a fase inicial da carreira de Ludmilla, como a transição do nome artístico de MC Beyoncé para Ludmilla e a reformulação da identidade, demonstraram

um planejamento estratégico bem-sucedido. Essas ações não apenas refletem a aceitação contínua por parte do público, mas também evidenciaram a compreensão da artista e sua equipe sobre a importância de estabelecer uma identidade própria desde o início. Entendendo que um atraso dessas ações poderia ter resultado em insucesso ou na impossibilidade de realizá-las no futuro com eficácia, assim causando danos irreparáveis à imagem da artista.

É plausível inferir que, no contexto da época, a decisão não necessariamente foi calculada por Ludmilla, mas se desdobrou de maneira favorável. A associação involuntária com a cantora internacional Beyoncé foi um ponto marcante em sua trajetória, contribuindo positivamente para sua imagem. Essa semelhança ainda é lembrada atualmente, gerando comentários, visualizações e repercussões, muitas vezes através de comparações e representações humorísticas nas plataformas de mídia social. Esse fenômeno, embora Ludmilla já tenha estabelecido sua própria identidade na mente do público, ainda é objeto de interesse.

Essa particularidade também desempenhou um papel significativo no desenvolvimento de elementos altamente autênticos na identidade da cantora. Esses elementos constituem parte integral de sua estética atual, combinando a sofisticação e estética visual e musical associados a Beyoncé com a originalidade intrínseca de Ludmilla, que incorpora características do funk, da cultura periférica e de sua personalidade distintiva. Esta fusão de influências contribuiu para a consolidação da identidade artística de Ludmilla, caracterizada por uma expressão autêntica e irreverente até os dias atuais.

Outra faceta decorrente da evolução da trajetória inicialmente vinculada a outra artista é a habilidade de Ludmilla de transitar entre diversas personas, inserindo-se em diferentes contextos, criando "eras" distintas em cada projeto e acrescentando novos pseudônimos à sua identidade, levando o público a embarcar em suas narrativas. Isso se evidencia nos lançamentos dos projetos "Rainha da Favela", "Hello Mundo" e "Vilã", nos quais a cantora construiu personas e ambientes próprios de cada produção que refletiam fases específicas de sua carreira.

Essa habilidade de transição e transformação tem sido observada pela mídia, como ilustrado na matéria de capa da revista Billboard em Novembro de 2023. A própria revista utilizou essa característica como um elemento central para descrever Ludmilla (Figura 21), reconhecendo sua capacidade de reinvenção e adaptação, que se manifesta não apenas em sua música, mas também na construção de diferentes identidades ao longo de suas produções artísticas. Esse aspecto ressalta não apenas sua versatilidade artística, mas também sua

capacidade de envolver o público em narrativas multifacetadas e envolventes, criando outros pontos de identificação e interesse.

Figura 21 - Divulgação da matéria da Billboard intitulada “Rainha do funk, da favela, do pagode e do sold out”.

Curtido por iamlilytart e outras pessoas
 ludmilla De Duque de Caxias para o mundo, a capa de novembro da Billboard Brasil é a rainha do funk, da favela, do pagode e do sold out Ludmilla. Com uma versatilidade e talento incomparáveis, a carioca está pronta para dar voos cada vez mais altos e, em um papo exclusivo, nos contou os próximos passos da carreira, novidades do seu aclamado projeto “Numanice” e reforçou o porquê de ser considerada uma das joias da música brasileira, além de inspiração e sinônimo de resistência.

Garanta a sua revista e vem saber todas as novidades dessa força de mulher.
 #BillboardBrasil
 #ToNaBill

Fonte: Perfil de Ludmilla no Instagram. Acesso em: 30 nov. 2023.

Outro aspecto crucial na construção de valor da marca Ludmilla reside nas colaborações estratégicas com outros artistas, o que resultou em impactos significativos na visibilidade e na expansão de seu público. As parcerias musicais, estabelecidas como parte da estratégia de co-branding, desempenharam um papel fundamental ao ampliar o alcance de sua obra, proporcionando acesso a novos segmentos musicais e reforçando sua influência na mídia e no mercado fonográfico.

Uma análise abrangente de sua trajetória revela a repetição sistemática dessa estratégia, desde os estágios iniciais de sua carreira. Os álbuns “A danada sou eu”, “Numanice”, “Back to Be” e “Vilã”, além de consolidarem sua identidade em diferentes segmentos musicais, foram reforçados por colaborações com artistas renomados, endossando suas iniciativas. Essas parcerias serviram como uma afirmação adicional de seu posicionamento artístico e permitiram que Ludmilla conquistasse espaço em meio a novos públicos, solidificando sua presença no cenário musical e alargando sua base de fãs.

Ademais, referenciando o conceito de Brand Equity apresentado por Roberts (2004), entendemos que uma marca contemporânea transcende a simples representação de um produto, personalidade ou empresa, expandindo-se para uma cultura que desperta emoções memoráveis ligadas ao seu nome. Além de simbolizar um produto, a marca deve expressar uma visão, estimular a imaginação e estabelecer uma conexão íntima com seu público-alvo. É essencial que a marca ofereça experiências sensoriais complexas, indo além de estímulos básicos, que terão papel crucial na relação do público consumidor com a marca, como

podemos observar nas ações executadas por Ludmilla ao longo de sua trajetória e principalmente no desenvolvimento do projeto “Numanice”.

O "Numanice" e suas consequentes ações, podem ser classificados como uma das empreitadas mais importantes no desenvolvimento da marca Ludmilla. A significância do "Numanice" se inicia com a incursão da artista em um novo segmento de mercado e estilo musical, especificamente o pagode. Essa incursão, inicialmente vista como uma aposta despreziosa para interagir com os fãs, acabou determinando não apenas uma relação mais próxima com sua base de fãs, mas também delineou um planejamento estratégico para esse movimento. Inicialmente concebido como um lançamento de álbum nas plataformas digitais, o projeto superou as expectativas do público ao expandir-se para incluir gravações ao vivo e em estúdio, composições originais e reinterpretações musicais, colaborações com artistas renomados e uma extensa campanha de divulgação nas mídias sociais. Assim, mesmo originando-se sem um planejamento prévio, tornou-se uma das mais notáveis incursões do mercado fonográfico, conferindo a Ludmilla um novo patamar de reconhecimento tanto nacional quanto internacional.

Além das nuances iniciais do projeto, o "Numanice" cresceu exponencialmente, tornando-se um dos shows mais elaborados e dispendiosos do mercado, com alta demanda em todas as regiões do Brasil. Introduzindo uma estrutura completamente inovadora nos palcos e proporcionando uma experiência única aos participantes, o projeto entrou em seu terceiro ano de turnê, alcançando aproximadamente 15 milhões de ouvintes mensais na plataforma de streaming Spotify. Além disso, o projeto foi consagrado com o prêmio Grammy Latino na categoria de Melhor Álbum de Samba/Pagode em 2022 e foi reconhecido como o "Melhor Show do Brasil" no Prêmio Multishow 2023, categoria determinada por um júri composto por especialistas do mercado fonográfico.

O “Numanice” também se distinguiu por seu engajamento em causas sociais, como a campanha de doação de sangue em troca de ingressos para alguns shows, o que gerou grande impacto em todo o país, levando Ludmilla a receber a Medalha de Mérito Pedro Ernesto da Câmara Municipal do Rio de Janeiro e a promover propostas legislativas de incentivo a iniciativas semelhantes. Essas ações demonstram a influência da artista em múltiplos âmbitos, ultrapassando a esfera puramente profissional e adentrando no âmbito social e pessoal. Isso fortalece a conexão com o público e consolida uma imagem extremamente positiva através dessas atividades. Esses feitos contribuem significativamente para a construção de uma percepção favorável e uma identidade consolidada para Ludmilla.

Partindo desta perspectiva, podemos analisar esses feitos conforme afirmado por Bender (2009), que destaca como a estratégia de Personal Branding e sua aplicabilidade são abrangentes, estendendo-se para além do âmbito profissional, uma vez que a construção de uma marca pessoal vai além das necessidades estritamente ligadas ao trabalho, sendo também diretamente relacionada à maneira como o indivíduo se apresenta ao mundo. O autor destaca que, no processo de construção dessa marca pessoal, a confiança desempenha um papel fundamental. Esta confiança não se limita apenas ao sentimento interno de autoconfiança do indivíduo, mas também se refere à capacidade de estabelecer relações de confiança e agregar valor às percepções que os outros têm a seu respeito. Assim, o desenvolvimento de uma marca pessoal eficaz envolve não apenas a consolidação da própria autoconfiança, mas também a habilidade de construir conexões autênticas e influenciar positivamente as percepções externas sobre a própria imagem.

Dessa forma, este estudo identificou que a trajetória da cantora representa um exemplo de branding bem-sucedido, resultado de uma eficaz gestão de marca fundamentada em um planejamento estratégico detalhado. Esse planejamento foi enriquecido pela clara definição da identidade da marca, sendo essa transmitida com autenticidade e veracidade, atributos fundamentais para o fortalecimento e a fidelização do consumidor dentro do paradigma do branding. A construção e a transmissão autêntica da identidade da marca, como evidenciado pela carreira de Ludmilla, não apenas consolidam sua posição no mercado, mas também estabelecem conexões emocionais com seu público, gerando lealdade e engajamento. Esses elementos fundamentais do branding contribuem significativamente para a percepção positiva da marca, influenciando as escolhas e a fidelidade do público consumidor (Keller; Machado, 2006. p. 36).

Portanto, pode-se afirmar que o objetivo principal deste estudo, que se propôs a analisar de que forma a estratégia de branding se manifesta na carreira da artista Ludmilla e como isso pode ter impactado em seu sucesso, foi alcançado, assim como os demais objetivos específicos estabelecidos para a pesquisa. Ao examinar a estratégia de branding adotada por Ludmilla ao longo de sua carreira, foi possível identificar elementos-chave que contribuíram para sua consolidação no mercado e para o reconhecimento de sua marca pessoal. A análise desses elementos permitiu compreender de que maneira as ações de branding foram implementadas e como influenciaram positivamente o êxito da artista em sua trajetória profissional.

Contudo, foi apresentado neste trabalho apenas uma fração do que Ludmilla é, representa e significa. A análise das ações empreendidas e o consequente impacto de cada

projeto delinearão sua influência junto ao público e sua posição no mercado, evidenciando inequivocamente seu papel proeminente e representativo. Isso transcende as fronteiras delineadas por questões de gênero, etnia ou estrato social, elevando-a à condição de uma das principais artistas contemporâneas do cenário brasileiro. Esta abordagem, contudo, constitui apenas uma visão parcial do universo multifacetado que envolve sua trajetória, suas contribuições e sua significância no panorama cultural e musical do país.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** [S.l.]: Gulf Professional Publishing, 1998.
- ALVES, M. R. **Marca pessoal: como comunicar, agir e vestir a sua marca pessoal para ter mais sucesso.** Lisboa: RH, 2017.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dicionário.** Site. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 set. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 10520: informação e documentação: citação em documentos: apresentação.** Rio de Janeiro: ABNT, 2023.
- BENDER, A. **Personal branding: construindo sua marca pessoal.** São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BYRNE, D. **Como funciona a música.** Barueri, SP: Amarilys, 2014.
- CHARDIN, P. T. El porvenir del hombre. Madrid: Taurus, 1962. Theological and Religious Perspectives on the Internet. **Communication Research Trends**, v. 31, n. 1, 2012. Disponível em: http://cscs.scu.edu/trends/v31/CRT_v31_n1_March_2012.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.
- DE MARCHI, L. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital.** Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. ISBN: 978-85-61012-57-1.
- DE MARCHI, L.; VICENTE, E. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, Campinas, v. 3, n. 1, 2014. <https://doi.org/10.20396/muspop.v3i1.12957>.
- GOMES, P. G. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016. ID 22253. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>. Acesso em: 24 set. 2023.
- GUIA de Nomes. Origem e significado do nome Ludmilla. **Revista Crescer.** Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/guia-de-nomes/ludmila/>. Acesso em: 08 dez. 2023.
- HILLER, M. **Branding: A arte de construir marcas.** São Paulo, SP: Trevisan, 2013.
- IFPI ISSUES GLOBAL MUSIC REPORT 2021. **Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)**, Londres, 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpiissues-annual-global-music-report-2021/>. Acesso em: 31 ago. 2023.
- KAPFERER, J. **As marcas.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KISHINEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação 53 em Comunicação E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.524>. Acesso em: 31 ago. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, G. B.; FARIA, M. S. A indústria cultural e sua modificação a partir do contexto do Spotify. **Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM**, São Paulo, v. 11, n. 06, 2020. ISSN: 2446-5569. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/356/318>. Acesso em: 24 set. 2023.

LUDMILLA. [Entrevista concedida a] Danilo Gentili. MC Ludmilla. **The Noite**, 04 jun. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PKrncG629Ko&t>. Acesso em: 24 set. 2023.

LUDMILLA. [Entrevista concedida a] Danilo Gentili. **The Noite**, 21 set. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=B_CizWRYVys. Acesso em: 24 set. 2023.

LUDMILLA. [Entrevista concedida a] Danilo Gentili. **The Noite**, 22 mar. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2baCCIFh3t4&t>. Acesso em: 24 set. 2023.

LUDMILLA. [Entrevista concedida a] Igor Cavalari e Thiago Marques. Podcast. **Podpah**, São Paulo, 23 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v6Zp07PUiG8>. Acesso em: 08 ago. 2023.

LUDMILLA. [Entrevista concedida a] Juliana Gardesani. **Vogue Brasil**, Rio de Janeiro, 2022. Acesso em: 26 nov. 2023.

LUDMILLA. [Entrevista concedida a] Marília Gabriela. MC Beyoncé/Ludmilla. **De Frente com Gabi**, São Paulo, 01 maio 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fCKY5qD74_g. Acesso em: 30 jul. 2023.

LUDMILLA. Entrevista exclusiva: Ludmilla lança álbum, fala de amizade com Anitta, e reafirma amor por Beyoncé. [Entrevista concedida a] Leonardo Torres. **POPLine**, São Paulo, 21 ago. 2014. Disponível em <https://portalpopline.com.br/entrevista-exclusiva-ludmilla-lanca-album-fala-de-amizade-com-anitta-e-reafirma-amor-por-beyonce/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

LUDMILLA. **Instagram**: @ludmilla. Disponível em: <https://www.instagram.com/ludmilla/?hl=pt-br>. Acesso em: 10 dez. 2023.

LUDMILLA. Ludmilla lança o álbum “A Danada Sou Eu”. [Entrevista concedida a] Amanda Faia. **POPLine**, 21 out. 2016. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/ludmilla-lanca-o-album-a-danada-sou-eu-ouca-na-integra/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

LUDMILLA. Ludmilla revela: Numanice 3, bastidores vilã, novo Ludsession. [Entrevista concedida a] Fernanda Catania. **Foquinha**, São Paulo, 31 ago. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DeDGs_Y3M_8. Acesso em: 24 set. 2023.

LUDMILLA. **Oferece ingressos do ‘Numanice’ para o Hemorio para incentivar doação de sangue no Rio de Janeiro.** Governo do Estado do Rio de Janeiro, 2023. Acesso em: 08 ago. 2023.

LUDMILLA. **Rainha da Favela.** Videoclipe, YouTube, 12 nov. 2020. (3 min 20 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DWH349RfD7E>. Acesso em: 10 dez. 2023.

LUDMILLA. **Sem Querer.** Videoclipe, YouTube. 4 fev. 2014. (2 min 53 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gqFDr_jz09I. Acesso em: 10 dez. 2023.

LUDMILLA. **Twitter: (@Ludmilla). X.** Disponível em: <https://twitter.com/Ludmilla>. Acesso em: 10 dez. 2023.

MIRANDA, D. Ludmilla estrela a capa da segunda edição da Billboard Brasil. **Billboard Brasil**, São Paulo, 22 nov. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/ludmilla-estrela-a-cap-a-da-segunda-edicao-da-billboard-brasil/>. Acesso em: 08 dez. 2023.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 40, n. 7, p. 803-824, 2006.

PEREZ, C. **Signos da marca.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIMENTEL, M. “**Rebranding:** como aproximar uma marca do consumidor”. Lisboa: Booknomics, 2007.

PINHO, J. B. **O Poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, K. “**Lovemarks: the future beyond brands**”. New York: PowerHouse Books, 2004.

SANTOS, E. R. Identidade e imagem no marketing pessoal. *In:* MITSURU, H. Yanaze (org.). **Marketing & Comunicação: Funções, conceitos e aplicações.** São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda, 2006. p. 57-73.

SANTOS, V. P. **A Adequação da cultura negra à indústria cultural:** um estudo de caso da cantora Ludmilla e do DJ Rennan da Penha. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

SILVA, P. V. F. **O show da poderosa:** um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta. 2017. 66 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade de Brasília, Brasília, 2017a.

SILVA, T. F. **De Mc Beyoncé a Ludmilla:** uma análise da mudança de imagem e posicionamento da cantora Ludmilla por meio de videocliques. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017b.

SILVA, T. G. **Educação, afrofuturismo e funk**: o clipe “Rainha da Favela” de Ludmilla e as possibilidades da Educação a partir dxs diferentes e insurgentes. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Pedagogia) - Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de São Paulo, 2023.

SOUSA, G. M. F. **Gestão de imagem para artistas da música**: estratégias de branding usadas na gestão de imagem e crise de artistas da música no mainstream nacional com grande relevância social no Brasil em 2020 e 2021. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2022.

STASIAK, D.; BARICHELLO, E. M. R. Miatização, identidades e cultura na contemporaneidade. **Contemporânea**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 107-117, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17634>. Acesso em: 16 out. 2023.

TORRES, Eduardo Cintra. **Economia e carisma da indústria cultural da celebridade**. Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

UBC. União Brasileira de Compositores. **Indústria fonográfica mundial cresce 7,4% em 2020**. Brasil, 23 mar. 2021. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/17762>. Acesso em: 31 ago. 2023.