



WILLIAM HENRIQUE DE CASTRO TINELI
WILLTINELLI2@GMAIL.COM

VANESSA MARA PAGLIARANI ZEITUNE
VAN.MPZ@GMAIL.COM

MARCELA SILVA DE ROSATO ENDRISSEI
ENDRISSI.ART@GMAIL.COM

RAFAEL DE CARVALHO BATISTA
RAFAELCB936@GMAIL.COM

**A FUNCIONALIDADE DO MARKETING PESSOAL E
DIGITAL NA CRIAÇÃO DE UM ARTISTA DIGITAL:**

**A REFORMULAÇÃO
DA CARREIRA**

DE DEMI LOVATO

PUNK'S
NOT
DEAD



ÍNDICE

INTRODUÇÃO 5

DESENVOLVIMENTO 7

Um breve olhar na teoria do marketing 7

Entendendo o marketing pessoal 7

Marketing pessoal digital 9

A celebridade no marketing pessoal digital 10

ESTUDO DE CASO 11

Introdução - Antes da mudança 11

O início da nova fase 11

Resultados 14

CONCLUSÃO 15

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 16



A FUNCIONALIDADE DO MARKETING PESSOAL E DIGITAL NA CRIAÇÃO DE UM ARTISTA MUSICAL: A REFORMULAÇÃO DA CARREIRA DE

DEMI LOVATO

Marcela Silva de Rosato Endrissi
Rafael de Carvalho Batista

William Henrique de Castro Tineli
Vanessa Mara Pagliarani Zeitune

RESUMO: O marketing pessoal é uma ferramenta utilizada para construir uma imagem pública, dando a uma determinada pessoa os mesmos traços de uma marca. Já o marketing digital utiliza-se das redes como ferramenta, no auxílio à venda de algo ou de alguém. A partir disso, o presente artigo teve como objetivo estudar a funcionalidade do marketing pessoal e digital na criação de um artista musical. A pesquisa se justifica, tendo em vista que, tanto o marketing pessoal quanto o digital são importantes nos dias atuais, pois ajudam as pessoas a construírem sua reputação e presença online, o que pode abrir portas em suas carreiras e em sua vida pessoal. Com a crescente influência da internet e das redes sociais, é essencial cuidar da imagem que se projeta, destacando suas habilidades, conhecimentos, atitudes e valores de forma positiva. A metodologia utilizada foi uma pesquisa básica e aplicada, observando e analisando os resultados obtidos, que partem de uma revisão literária, cuja coleta de dados foi feita com base em leitura de obras pesquisadas na biblioteca física e online da Unifev, bem como em materiais selecionados em bancos de dados de repositórios nacionais e internacionais online, tais como google acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos. Além disso, foi elaborada uma análise de uma campanha publicitária da reformulação da carreira de Demi Lovato, para ilustrar a temática, já que, recentemente, a cantora passou por uma mudança de sua imagem, abandonando seu passado como cantora pop e atriz da Disney, abraçando um visual mais agressivo e uma sonoridade mais influenciada pelo rock. Para tal, foi feita uma campanha nas redes sociais da artista, apresentando sua nova fase. Por fim, concluiu-se que o marketing pessoal tem o papel de vender o conceito de uma personalidade por meio da transformação da imagem desejada em uma marca pessoal. Para tal, ele instiga o consumidor à contemplação e à idealização da imagem de uma potencial celebridade com o fortalecimento das características positivas e minimização das negativas da personalidade do artista, que, amparada pelas ferramentas digitais, consegue intensificar uma relação mais próxima e imediata com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; personalidade; mídia digital.

INTRODUÇÃO

O marketing é uma atividade que tem como objetivo estabelecer trocas sociais. Para que se caracterize como tal, é necessário que haja uma relação entre duas partes, uma oferta de valor, liberdade de escolha, comunicação e condições de entrega. Em outras palavras, não é apenas a venda de um produto ou serviço, mas uma forma de se relacionar com o público e entender suas necessidades e desejos (MONTEIRO, 2017).

Nesse sentido, é fundamental, para quem deseja trabalhar com marketing pessoal, compreender como transformar sua imagem em uma marca. Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021), é preciso potencializar as características que se possui, além de identificar pontos fortes e pontos fracos para trabalhar na redução ou na ampliação de cada um deles. Dessa forma, a imagem apresentada ao mercado é manipulada de forma positiva para que seja percebida de maneira mais favorável.

Com a popularização das mídias digitais, tornou-se mais fácil criar conteúdo próprio e de baixo custo para alcançar a fama e se tornar uma celebridade. Esse fenômeno resultou no surgimento de novos ídolos, os digitais influencers, famosos simplesmente por estarem presentes nessas plataformas (MOREIRA; RIOS, 2016). O Instagram, em particular, se tornou um meio eficaz para que essas celebridades se comuniquem com o público de maneira mais próxima.

Tendo em vista essas considerações, o presente artigo teve como objetivo estudar a funcionalidade do marketing pessoal e digital na criação de um artista musical.

A pesquisa se justifica, tendo em vista que, tanto o marketing pessoal quanto o digital são importantes nos dias atuais, pois ajudam as pessoas a construírem sua reputação e presença online, o que pode abrir portas em suas carreiras e vida pessoal. Com a crescente influência da internet e das redes sociais, é essencial cuidar da imagem que se projeta, destacando suas habilidades, conhecimentos, atitudes e valores de forma positiva.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa básica e aplicada, observando e analisando resultados obtidos que partem de uma revisão literária, cuja coleta de dados foi feita com base em leitura de obras pesquisadas na biblioteca física e online da UNIFEV, bem como em materiais selecionados em bancos de dados de repositórios nacionais e internacionais online, tais como google acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos.

Além disso, foi elaborada uma análise de uma campanha publicitária da reformulação da carreira de Demi Lovato, para ilustrar a temática, já que, recentemente, a cantora passou por uma reformulação de sua imagem, abandonando seu passado como cantora pop e atriz da Disney, abraçando um visual mais agressivo e uma sonoridade mais influenciada pelo rock. Para tal, foi feita uma campanha nas redes sociais da cantora apresentando sua nova fase.





Fonte: Instagram, 2022

DESENVOLVIMENTO

UM BREVE OLHAR NA TEORIA DO MARKETING

O marketing é uma área extremamente importante, no entanto, muitas pessoas ainda têm uma compreensão equivocada do seu real significado. O termo é frequentemente utilizado de forma simplista, limitando-se apenas a vendas e promoções. Por isso, é fundamental compreender o que ele realmente significa (LEMBA, 2018).

De acordo com Torres (2018), o marketing envolve principalmente vendas, atração e fidelização de clientes. É importante destacar que a ideia de que vendas e marketing são duas coisas separadas não é verdadeira. Na verdade, vendas é uma de suas funções. É necessário ter em mente que a venda só ocorre após a execução adequada de todas as atividades que compõem o seu processo.

No entanto, ao longo dos anos, sua definição passou por mudanças significativas em resposta às demandas do mercado consumidor,

como observado por Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017). Inicialmente, era centrado no produto, conhecido como 1.0, mas à medida que a concorrência aumentava, a ênfase mudou para o consumidor, 2.0, a fim de atender às necessidades e desejos dos clientes. Por fim, sua evolução levou a um foco mais humano, 3.0, que se concentra nos valores, espiritualidade e consciência social dos consumidores.

Ainda, segundo os autores, o Marketing 4.0, descrito no livro "Marketing 5.0" de Kotler, representa uma evolução do Marketing 3.0, adaptado à era digital e cen-

trado no consumidor. O Marketing 4.0 envolve o uso estratégico das plataformas online, redes sociais e tecnologias móveis para envolver os consumidores e criar experiências personalizadas. Já o Marketing 5.0 vai além, incorporando a inteligência artificial, realidade virtual e aumentada, internet das coisas e outras tecnologias emergentes para oferecer experiências altamente imersivas e interativas. Além disso, o Marketing 5.0 destaca a importância da colaboração e cocriação com os consumidores, colocando-os no centro da estratégia de marketing e buscando atender suas necessidades e desejos de maneira autêntica e significativa, enquanto promove valores sociais e sustentáveis.

ENTENDENDO O MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal surgiu nos Estados Unidos na década de 50 e tem como objetivo melhorar a carreira profissional e valorizar as características pessoais do indivíduo. Para

isso, é importante trabalhar, tanto a aparência quanto as qualidades e competências pessoais. Trata-se de uma estratégia para atrair, desenvolver e fidelizar contatos e relacionamentos que projetam o indivíduo pessoal e profissionalmente (LEMBA, 2018).

Boeing (2018) pontua que, por mais que a forma com que o indivíduo se apresenta seja relevante, é mais importante entender o conteúdo que ele tem para oferecer e que as estratégias adotadas criem uma imagem que esteja amparada em uma essência já existente da pessoa.

Por isso, a solidificação do marketing pessoal é um processo que não deve basear-se somente na forma, mas sim abranger as características mais intrínsecas, ou seja, além da aparência imediata, é rigorosamente indispensável trabalhar as qualidades e competências diversas, estruturantes de cada um (LEMBA, 2018).

Esse método de análise de pontos fortes e fracos tem o nome de SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats), uma sigla em inglês para Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças. Ele é usado como uma ferramenta para ajudar a estruturar as estratégias, posicionamento e o rumo do produto a ser vendido, seja ele uma marca ou uma pessoa (HOFRICHTER, 2020).

A utilização da ferramenta de análise SWOT é primordial para que os objetivos profissionais sejam alcançados. Com ela podemos direcionar nossos esforços para o aprimoramento de nossas forças pessoais além da descoberta e reparo das nossas fraquezas. Podemos também observar de forma ampla o mercado e os concorrentes, encontrando oportunidades para alavancar a carreira juntamente com a consciência de que tipos de ameaças nos cercam (BOEING, 2018)

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	S Strengths (força)	W Weaknesses (fraquezas)
Fatores externos	O Opportunities (oportunidades)	T Threats (ameaças)

Imagem 1: Tabela Swot
Fonte: ROCKCONTENT, 2022.

Hofrichter (2020) ainda define cada sigla da Análise SWOT de uma forma mais detalhada. Os Pontos Fortes são todos os atributos positivos sobre os quais se tem controle, os Pontos Fracos também se tem controle, porém apresentam algum prejuízo para alcançar a meta, as Oportunidades representam tudo aquilo que é externo e possa ser usado como algum atrativo e as Ameaças, por sua vez, são os fatores externos que não se podem controlar e que colocam em risco as metas desejadas.

É por isso que, antes mesmo de fazer a análise SWOT, é importante que já se tenha feito um estudo do ambiente em que a empresa ou a pessoa se encontra. Deve-se primeiro entender todas as tendências no chamado macroambiente, que é subdividido nas categorias político-legal, natural, econômico, sociocultural, tecnológico e demográfico. E só após isso, pode-se analisar os componentes internos do que se deseja vender (MONTEIRO, 2017).

Boeing (2018) resume o marketing

pessoal como um conjunto de inúmeras ferramentas, que tem o objetivo criar uma imagem pessoal positiva e gerar uma persona diferenciada para destacar a pessoa em um meio de várias outras que possuem características genéricas.

Para alcançar uma carreira de sucesso é importante que o profissional busque diferenciais, que o colocam a frente da grande maioria. Ter foco, e buscar qualificação em sua área de competência, procurando manter-se atualizado, fazem parte de um conjunto de aptidões essenciais para o bom desenvolvimento de uma marca pessoal apropriada, de acordo com a imagem que deseja-se transmitir ao mercado (SAWICKI E STORTI, 2021).

A construção da marca pessoal depende do contexto e das ferramentas disponíveis e é importante cuidar da imagem também nas redes sociais, para não prejudicar a imagem profissional. O marketing pessoal ajuda na divulgação do próprio indivíduo como produto,



com o objetivo de alcançar o sucesso pessoal e profissional (LEMBA, 2018).

Damasceno (2019) define a noção de “embalagem”, que pode ser compreendida como a aparência em situações específicas, como reuniões, eventos, fotos e vídeos em redes sociais, comportamento profissional e linguagem corporal, etiqueta e conhecimentos relevantes para momentos de conexão, venda ou networking. A carga emocional que a marca pessoal emite por meio de sua identidade possui um grande peso na formação da “primeira impressão”, devido à natureza emocional do ser humano.

Para se compreender o processo da marca pessoal de cada um, é necessário buscar tudo aquilo que a diferencia dos demais. Entender que não existem duas pessoas iguais no mundo é crucial para a formação dessa marca pessoal. Com isso, consegue-se promover um estilo que diferencia o indivíduo da multidão (SAWICKI; STORTI, 2021).

Para o indivíduo, enquanto fazedor da sua marca pessoal, o que interessa é ter em atenção este prisma de análise e saber que as forças e as fraquezas são características inevitáveis na estrutura de qualquer ser humano. Elas podem detectar-se através de uma análise pessoal que se faz a si próprio, com o intuito de medir a própria individualidade (e, no caso, a própria marca) (LEMBA, 2018).

Como Andrade (2019) bem observa, o processo de gestão de uma marca pessoal se chama branding pessoal e os seus processos podem ser tomados de variados tipos, dependendo da visão de quem está por trás gestão da marca. Porém, independente do modelo a ser adotado, a autenticidade da personalidade que quer ser vendida é a parte principal que precisa ser respeitada.

MARKETING PESSOAL DIGITAL

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021) conceituaram à época o Marketing 3.0 como o estágio final do desenvolvimento do marketing, pois ele contemplava os três pontos principais: intelectual (1.0), emocional (2.0) e espiritual (3.0). Porém, com o surgimento do marketing digital, foi necessária a evolução desses conceitos.

Como lembrado por Torres (2018), a revolução da internet foi um divisor de águas para a popula-

ção em geral. Se antes as pessoas sofriam por falta de algum tipo de informação, atualmente elas as têm no conforto de suas casas. Essa novidade trouxe para o mundo dos negócios a facilidade de se obterem informações sobre produtos e serviços.

Especificamente em relação ao marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021), não se pôde abraçar, de imediato, apenas o digital e se tornou, dessa maneira, importante conectar o tradicional ao digital, uma vez que ainda uma boa parte da população não tinha acesso à internet. Assim, diferenciar o que era marketing em um mundo analógico para marketing digital foi o ponto principal que definiu o novo Marketing 4.0.

O marketing no mundo digital não se baseia apenas em mídias e canais digitais. Ainda existe um fosso digital que separa aqueles que têm acesso à internet dos que não têm, por isso o marketing exige uma abordagem “onicanal”, isto é, tanto on-line quanto off-line. Trata-se de um conceito inspirado, em parte, na Indústria 4.0 – estratégia de alto desempenho do governo alemão –, na qual sistemas físico-digitais são utilizados pelo setor industrial (KOTLER, KARTAJAYA E SETIWAN, 2021).

Nesse contexto, surge o conceito de marketing digital, que utiliza plataformas e mecanismos digitais, incluindo influenciadores digitais, como ferramentas estratégicas para atingir objetivos de vendas e adesão. Essa nova forma amplia a relação entre o produto e o consumidor, levando em consideração os desejos e necessidades do público-alvo. É uma convergência harmoniosa entre tecnologia, universo comercial e plano pessoal e individual de seus usuários (MARGUES, 2022).

Vale ressaltar o que nos lembra Torres (2018): entender o comportamento do marketing no digital é de suma importância para não ser



engolido pelo mercado. Ele ainda nos relembra que o marketing sempre esteve atrelado às suas ferramentas, e o digital é uma delas e deve ser utilizada como forma de uma estratégia de marketing ativo.

Por isso, Kotler, Kartaaajaya e Setiwan (2021) conceituam e introduzem a ideia mais recente de marketing, o 5.0. Frente ao avanço de nossas tecnologias e questões sociais, não foi possível deixar de lado o que eles chamam de next tech, um conjunto de tecnologias que emulam as capacidades do profissional de marketing humano, como: inteligências artificiais, realidade virtual, internet das coisas, dentre outros. Além disso, o novo marketing deve levar em consideração os desequilíbrios na distribuição de riquezas e o grande medo que muitas pessoas desenvolveram dessas novas tecnologias.

A CELEBRIDADE NO MARKETING PESSOAL DIGITAL

A fama, em seu processo de desenvolvimento, é bem variada e decorre da situação social presente na época, mas nota-se que isso deixou de ser um costume com o passar dos tempos. O que antes definia uma pessoa meritocrata do título de celebridade, hoje já não é mais necessário, observando que atualmente qualquer personalidade marcante pode ser nomeada dessa forma (NEPOMUCENO, 2018).

É de se convir que, dessa fama, advém a questão da celebridade. Para Azevedo (2020),

O conceito de celebridade tem várias outras expressões associadas, nomeadamente, estrela, vedeta, famoso, personalidade, figura pública, jet set, VIP (Very Important People). Todos estes termos realçam o princípio de serem eleitos num mundo especial.

Esse conceito de celebridade

vem de muito tempo atrás, antes mesmo da tecnologia, filmes de Hollywood e revistas aparecerem. Na época da monarquia, a família real e o clero já eram considerados como personalidades e exemplos a serem seguidos. Pode-se dizer que eles foram os primeiros influencers da sociedade. Por conta da riqueza e importância que tinham, havia um distanciamento grande de pessoas “comuns” dessas entidades, consideradas uma representação de vida e do divino do mundo. Com a queda da monarquia, esse conceito teve várias alterações durante os séculos, mas ainda tendo a relação entre entidade, fãs e influência (MOREIRA; RIOS, 2016).

Segundo Nepumoceno (2018), a diferença entre o que era conhecido por fama em épocas tradicionais e o que é hoje, é o fato de que ela, atualmente, não é mais vinculada a uma notoriedade de grandes feitos de seres humanos, seja uma atitude heroica, ou algum fator semelhante, mas algo que nasce antes de qualquer grande feito, evidenciando todas as ações seguintes, sendo bom ou não, daquele que o povo escolheu para levar a fama.

Ainda de acordo com o autor, as pessoas que chamamos de celebridade não necessariamente estão em postos políticos, religiosos ou econômicos. Sua fama é anterior a isso, está em sua visibilidade e localização estratégica em um posto cobiçado socialmente. Por conta disso, valorizam nomes antes de conquistas e atitudes.

E, para tanto, a fama e a privacidade são paradoxos na vida das celebridades, pois a exposição pública intensa que traz fama também implica em uma menor proteção da privacidade, devido à necessidade de autoexposição, promoção pessoal e interesse público na transparência de suas condutas (BRITO E GOMES, 2019).

As razões pelas quais admira-

mos celebridades podem variar, mas, muitas vezes, é porque sonhamos com uma vida semelhante à delas e elas nos dão a oportunidade de sonhar com um mundo inatingível, o que as tornam influentes na sociedade (AZEVEDO, 2022).

Com a ascensão das redes sociais, como o Instagram, que tem como foco principal as imagens, a forma como as pessoas consomem passou por uma mudança significativa. Essas plataformas digitais transformaram indivíduos em marcas e suas postagens se tornaram vitrines para vender produtos, ideias e influência como um pacote completo (BERNARDELLI, CRUZ e POLI, 2021).

O debate sobre quem é considerado famoso é dificultado na era digital pela massificação de informações e imagens por meio de mídias e redes sociais e a incessante busca por mais curtidas, seguidores e compartilhamentos sobre detalhes da vida privada das celebridades (BRITO, GOMES, 2019).

Além disso, segundo Bernardelli, Cruz e Poli (2021), o papel fundamental de um profissional encarregado de gerenciar a imagem e as redes sociais de uma pessoa, seja ela uma celebridade ou não, é estabelecer sua autoridade em sua área de atuação, humanizá-la e gerar identificação com seu público. Além disso, é importante lidar de forma estratégica com situações em que sua imagem possa ter sido prejudicada, a fim de garantir uma percepção positiva por parte da audiência e manter a fidelidade dos consumidores de seu conteúdo.

ESTUDO DE CASO

Nesta seção, realizou-se um estudo sobre a mudança de visual e musical da cantora Demi Lovato, no ano de 2022, e sobre o trabalho de marketing pessoal dela, utilizado para vender sua nova imagem.

INTRODUÇÃO | ANTES DA MUDANÇA

Demi Lovato é uma artista completa, que desde cedo demonstrou seu talento como cantora, compositora e atriz. Nascida em Albuquerque, Novo México, em 20 de agosto de 1992, ela enfrentou grandes desafios desde a infância. Aos dois anos de idade, seus pais se divorciaram e ela se mudou com sua mãe e irmã para Dallas, Texas. Apesar dessas dificuldades, ela nunca deixou de sonhar em seguir carreira na música e no entretenimento, e aos 16 anos ela teve sua grande oportunidade na série do Disney Channel (LOVATO, 2021).

Em 2008, fez um teste para a série do Disney Channel e impressionou os executivos com sua voz e atuação, o que resultou em um papel em um filme. Ela foi escolhida como protagonista de “Camp Rock (2008)”, que se tornou um grande sucesso e foi o segundo mais visto, atrás apenas de High School Musical 2. Foi então que sua carreira começou a decolar e seu talento foi reconhecido pelo público e pela crítica (LOVATO, 2021).



Imagem 2: O visual anterior.
Fonte: Midiorama, 2010

Seu primeiro álbum, “Don't Forget”, lançado em 2008, foi um sucesso instantâneo, consolidando-a como uma das maiores revelações da música pop. No ano seguinte, ela lançou seu segundo álbum, “Here We Go Again”, que liderou a primeira posição na Billboard 2000. Porém, em 2010, ela foi internada pela primeira vez em uma clínica de reabilitação por causa do uso de drogas (LOVATO, 2021).

Demi Lovato teve sua primeira exposição às drogas quando ainda era adolescente e, infelizmente, lutou contra o vício por muitos anos. Em 2018, ela sofreu uma overdose que resultou em um infarto e três derrames. Essa foi uma das situações mais difíceis de sua vida, mas a cantora decidiu que era hora de buscar ajuda para seus problemas psicológicos, bulimia e automutilação, além de se aprofundar em sua luta contra o vício (LOVATO, 2021).

Essa jornada pessoal da cantora corrobora com o primeiro passo para se trabalhar com o marketing pessoal citado por Boieng (2018)

Para a autora, antes de qualquer planejamento, deve-se buscar uma forma de autoconhecimento, porque é a partir dele que a pessoa toma controle da sua própria imagem pessoal e não permite que o mercado a manipule.

O INÍCIO DA NOVA FASE

A trajetória de vida da cantora Demi Lovato é um exemplo impactante de como o autoconhecimento pode ser fundamental para trabalhar com o marketing pessoal. Conforme destacado em LOVATO (2021), antes de embarcar em uma nova fase de sua carreira, a artista enfrentou seus problemas psicológicos, como bulimia e automutilação, e mergulhou em sua batalha contra o vício. Esses processos de autodescoberta permitiram que Demi compreendesse melhor a si mesma e descobrisse sua verdadeira identidade.

A jornada pessoal da cantora se alinha com o primeiro passo mencionado por Boieng (2018) para tra-

balhar com o marketing pessoal. Segundo a autora, é crucial buscar o autoconhecimento antes de qualquer planejamento, pois é a partir dele que se assume o controle de sua imagem pessoal e não permite que o mercado a manipule ou a distorça, de acordo com as tendências vigentes.

A primeira estratégia adotada por Demi Lovato para trabalhar com o marketing pessoal foi o lançamento, em 2021, de uma série de quatro episódios em formato de documentário no LOVATO, intitulada "Dancing With the Devil" (Dançando com o Diabo). O nome da série é o mesmo de uma música que foi lançada como abertura dos episódios. Nos documentários, Demi Lovato compartilha sua história de vida desde a infância e expõe em detalhes os abusos enfrentados na indústria musical, que a forçaram a ser alguém que não era, resultando em problemas psicológicos e levando-a ao vício em drogas, chegando ao limite da vida.

Esses episódios documentam sua jornada em busca de sua verdadeira identidade e são uma estratégia poderosa de marketing pessoal, permitindo que a cantora compartilhe sua história genuína com seu público e construa uma imagem autêntica e cativante, baseada em sua própria experiência de vida. Ao revelar suas lutas e vulnerabilidades, Demi Lovato demonstra sua autenticidade e conexão emocional com seu público, o que pode fortalecer sua marca pessoal e estabelecer uma base sólida para sua carreira futura.

Por meio dessa série de documentários, Demi Lovato ilustra a importância do autoconhecimento e da autenticidade no marketing pessoal, destacando como a compreensão de si mesma e a coragem de compartilhar sua história podem ser poderosas ferramentas para construir uma imagem pessoal impactante e duradoura.



Imagem 3: Documentário
Fonte: Lovato, 2021

O documentário é finalizado de forma dramática ao mostrar a cantora recebendo um novo corte de cabelo. Ela raspa as laterais da cabeça, criando um forte simbolismo, marcando o término de seu antigo

visual e consequentemente o abandono de sua antiga carreira na música (LOVATO, 2021).

A série marcou o início do que se começaria a ver no processo de mudança de imagem da cantora. No Ano Novo de 2021, apagou todas as fotos de seu perfil no Instagram, deixando-o completamente vazio, gerando mistério sobre seus próximos passos. E, no início de 2022, postou uma foto onde ela e sua equipe aparecem todos de preto e com a legenda: "A funeral for my pop" (Um funeral para minha música Pop). Dessa maneira, deixou claro que não queria mais se vincular com sua antiga imagem, dando início à segualização de sua marca pessoal.



Imagem 4: O funeral
Fonte: Instagram, 2022

O marketing pessoal é uma ferramenta valiosa para quem busca se destacar entre os demais e atingir o sucesso profissional e qualidade de vida. Segundo Serafim (2018), cuidar da própria imagem é fundamental para alcançar esse objetivo. E a comunicação é um dos pontos mais importantes para o seu desenvolvimento. É necessário buscar uma comunicação diferenciada para chamar a atenção do público.

*De maneira estratégica a
identidade é estabelecida
através da criação de uma
imagem e sua fixação*



em ações e posição na cabeça do consumidor. Ao responder os questionamentos anteriores todos os passos da composição de uma estratégia eficaz e realista de marca pessoal segue um caminho entrelaçado com verdades que futuramente serão cobradas ao próprio sujeito (DAMASCENO, 2019, p. 15).

De acordo com Lemba (2018), ela é composta por vários elementos, como a aparência, o estilo pessoal e o vestuário. O comportamento e as competências pessoais, sociais e profissionais também são fundamentais. Além disso, é preciso destacar o que torna cada indivíduo único em relação aos outros.

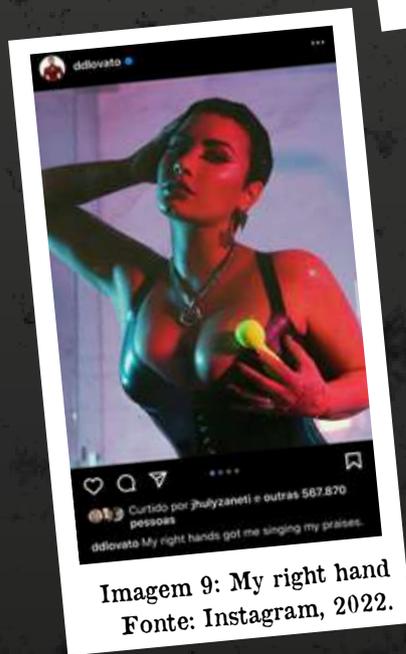
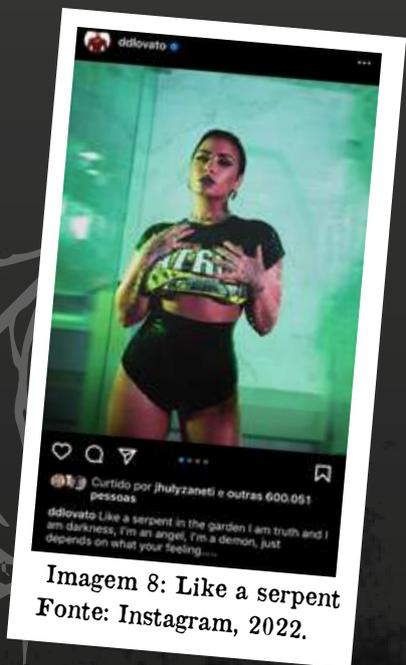
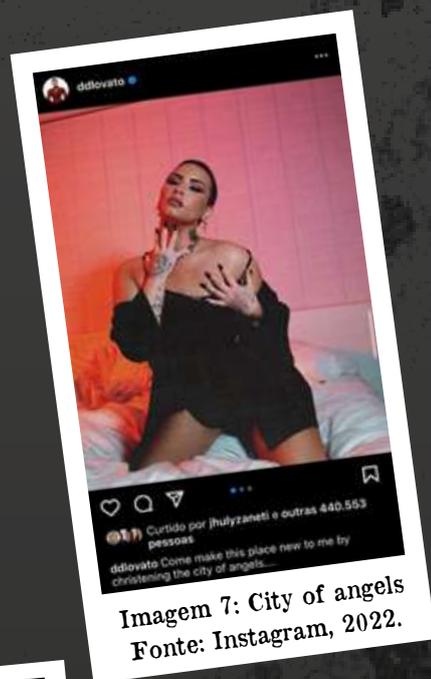
Na postagem acima, é possível ver essas características na composição da foto em que a cantora

aparece ao lado de sua equipe, todos vestidos de preto, mostrando sua aparência e estilo pessoal. Já o comportamento da cantora, ao mostrar o dedo do meio para a câmera, evidencia sua atitude e valores. E a legenda mórbida sobre o fim de sua carreira pop demonstra seu diferencial.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021) definem o marketing pessoal como um processo de reconstrução da imagem de uma pessoa. Esse processo envolve a identificação dos pontos fortes e únicos da pessoa, a construção de uma imagem consistente e autêntica em torno desses pontos e a promoção dessa nova imagem.

É possível observar esse processo na postagem da cantora, em que se evidencia seu visual mais agressivo e se promove essa nova imagem por meio da postagem no Instagram. Essa ação permite que a cantora se destaque no mercado desejado, conquistando novos fãs e seguidores.

Segundo Marques (2022), o marketing moderno precisa ser inovador e objetivo para se diferenciar dos outros meios de comunicação. O uso da tecnologia digital é essencial para criar interatividade e estabelecer uma relação de lealdade e fidelidade com o consumidor. Posteriormente foram postadas algumas fotos da cantora promovendo seu novo visual:



Nesse momento, Demi buscava reforçar a sua nova identidade. Enquanto as fotografias procuravam destacar um visual transgressor e até sensual da cantora que antes era lembrada como atriz mirim da Disney, as legendas postadas pela cantora refletiam cada vez mais a nova visão da artista, além de referenciar as letras das músicas que a cantora viria a publicar, posteriormente, como uma espécie de previa do que poderia se esperar da sua nova marca.

Como Serafim (2018) pontua, é fundamental que o indivíduo administre e divulgue sua marca pessoal, bem como aprimore constantemente seu produto-pessoa, junto à embalagem adequada para alcançar o sucesso. O visual do indivíduo é um fator importante, pois a primeira análise que se faz de uma pessoa é a partir da aparência. A personalidade e as habilidades do indivíduo também são importantes para o marketing pessoal, pois ele deve buscar o aprimoramento de seus talentos e competências para alcançar suas metas e objetivos.

Ademais, as informações compartilhadas pelas celebridades nas redes sociais incluem não apenas acontecimentos importantes, mas também o dia-a-dia, os filhos, as rotinas de esporte, os almoços e jantares com amigos e família e o trabalho. Esses elementos fazem parte da construção que o público

tem da celebridade e aproximam ainda mais a relação entre esses dois mundos. A proximidade é importante, pois é por meio dela que o público se sente mais identificado com a celebridade (AZEVEDO, 2020).

Quase tudo reproduzido na mídia é pensado para gerar um impacto e estar presente na vida das pessoas mesmo que inconscientemente, então, até aqueles que não acompanham a celebridade entram em contato direto com esses conteúdos. Todo esse envolvimento e exposição, estruturados por equipes especializadas no assunto, geram um retorno que, muitas vezes, reforça a imagem de uma marca ou artista na mídia (BERNARDELI; CRUZ; POLI, 2021).

A escolha do Instagram como ferramenta principal de divulgação e consolidação da nova marca pessoal de Demi Lovato corrobora o que Azevedo (2020) analisa na relação entre público e celebridade, desde seu surgimento, nos últimos séculos, até a sua migração para o meio digital. Segundo a autora, a era da cultura das celebridades começou no final do século XVIII, e o interesse em relação à vida privada das celebridades por parte do público sempre existiu. As novas tecnologias no século XIX e XX permitiram uma relação mais próxima entre celebridades e fãs e, no século XXI, a tecnologia digital permitiu a divulgação de informações delas diretamente para seus fãs e o controle do início da informação. As redes sociais também permitem que os famosos compartilhem suas informações pessoais e diárias, o que aumenta a proximidade com o público e estabelece uma adoração por meio dos conteúdos compartilhados.

O próximo passo para consolidar de vez a sua nova marca musical foi a divulgação da data de lançamento de um novo álbum:

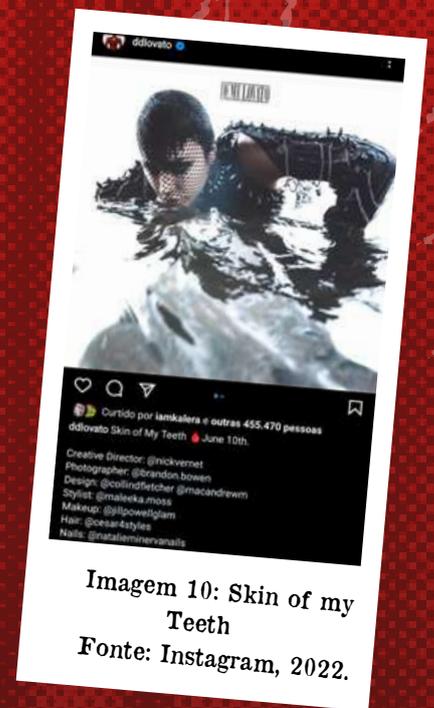


Imagem 10: Skin of my Teeth
Fonte: Instagram, 2022.

A escolha de divulgação, no novo álbum, a partir das redes, vai ao encontro do que afirma Azevedo (2021), a qual pontua que, para celebridades, deve-se utilizar as redes sociais para compartilhar informações em exclusivo, diretamente para os seus fãs, tornando a relação com esses últimos mais próxima e confiante. Isso gera benefícios, já que aquelas têm controle sobre o que é divulgado a respeito delas e para os fãs, que se sentem mais próximos de seus ídolos.

RESULTADOS

Holy Fvck teve sua estreia no dia 19 de agosto de 2022 e, nessa parte, apresentam-se os resultados obtidos pela campanha da artista Demi Lovato. Ao longo das seções anteriores, exploraram-se as motivações por trás da campanha, as estratégias de marketing empregadas e o impacto alcançado até o momento.

Logo na primeira semana, o álbum alcançou a primeira posição na categoria Top álbuns de estreia global (Top Album Debut Global) no Spotify segundo os dados relatados pela plataforma Spotify Charts.

78, com base em 12 avaliações, indicando críticas geralmente favoráveis, a pontuação mais alta de um álbum de Lovato no site.



Imagem 13: Metacritic
Fonte: Metacritic, 2022.

Ao alcançar a pontuação mais alta em sua carreira no Metacritic, "Holy Fvck" consolidou a posição de Demi Lovato como uma artista aclamada pela crítica, capaz de entregar trabalhos musicais consistentes e impactantes. Essa resposta positiva dos críticos reforça a relevância e a influência contínuas de Lovato na indústria da música, assim como sua capacidade de se reinventar artisticamente e conquistar novos patamares de excelência.

CONCLUSÃO

O marketing é muito mais do que apenas vendas e promoções, envolvendo atração e fidelização de clientes. Ao longo dos anos, sua definição evoluiu para um foco mais humano, mas também voltado às novas tecnologias, estimulando a interação entre as pessoas. Nesse viés, o marketing pessoal surgiu como uma estratégia para atrair, desenvolver e fidelizar contatos e relacionamentos que projetam o indivíduo pessoal e profissionalmente nas redes.

O exemplo de Demi Lovato comprova essa proposição, a qual teve sua carreira reformulada, de menina da Disney ao mundo do rock. Vários fatores condicionaram essa mudança, mas o marketing pessoal foi uma chave essencial para ela, agindo de forma penetrante nas redes sociais, deixando válida a estratégia para várias celebridades.

Percebeu-se, dessa maneira, que, para criar uma marca pessoal consolidada e forte, é preciso que haja autoconhecimento, para que se entenda o que se quer reforçar com o marketing pessoal e, posteriormente, utilizar as redes sociais como uma ferramenta para melhor divulgar a persona desejada e se relacionar de forma mais íntima com o público-alvo.



Imagem 11: Chart Spotify
Fonte: Twitter, 2022.

E, segundo uma matéria de Caulfield, 2022, publicada na própria Billboard, Demi Lovato alcançou a maior estreia da semana na Billboard 200, com o álbum "Holy Fvck", em 7º lugar, com 33.000 unidades equivalentes de álbum conquistadas. Dessas, 20.000 unidades correspondem às vendas do álbum, 12.000 unidades são de streaming (equivalendo a impressionantes 15,62 milhões de reproduções sob demanda das faixas do álbum) e as unidades restantes são referentes a downloads digitais pagos. "Holy Fvck" marca o oitavo álbum consecutivo de Demi Lovato a entrar no top 10 da Billboard 200, representando toda a sua trajetória nas paradas musicais.



Imagem 12: Resultados
Fonte: Instagram, 2022.

"Holy Fvck" recebeu críticas geralmente positivas. No Metacritic, que atribui uma pontuação normalizada de 0 a 100, com base em avaliações de publicações, o álbum obteve uma pontuação média ponderada de

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Juliana Farias de. Personal Branding: Antecedentes e consequentes da marca pessoal. ReGeA – Revista Gestão e Análise, Fortaleza, v.8 n.3, p.102 – 126, set/dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2726>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

AZEVEDO, Mariana Merouço. A influência das celebridades nas audiências televisivas. 2020. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Media e Jornalismo) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/36480>. Acesso em: 15 out 2022.

BERNARDELLI, Fernanda; CRUZ Julia; POLI, Thuany. Construção da imagem do cantor Harry Styles e a repercussão dos fãs nas redes sociais. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Publicidade e Propaganda) – Faculdade Positivo, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.udf.edu.br/jspui/handle/123456789/3849>.

BOEING, Rebeca Farias. Marketing pessoal: ferramenta para o desenvolvimento da imagem profissional. RUNA - Repositório Universitário da Ânima. Florianópolis. Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 01-15, set. 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8767>. Acesso em: 15 out 2022.

BRITO, Felipe Feres Muniz de; GOMES, Nathally de Almeida. Celebridades, fama e privacidade: em busca do ponto de equilíbrio entre direitos de personalidade e liberdade de informação. Revista ABCD, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 01-15, set. 2020. Disponível em: <https://abdc.emnuvens.com.br/abdc/article/view/42> Acesso em: 15 out 2022.

CAULFIELD, Keith. "Bad Bunny Ties 'Encanto' for Most Weeks at No. 1 on Billboard 200 in 2022." Billboard, 28 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/bad-bunny-encanto-tie-most-weeks-2022-number-one-billboard-200-chart-1235131892/>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

DAMASCENO, Stephanny. Personal Branding: uma análise do marketing pessoal de Camila Coelho. 2019. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34485>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

HOFRICHTER, Markus. Análise Swot: quando usar e como fazer, Porto Alegre: Revolução eBook, 2017.

INSTAGRAM. Disponível em: www.instagram.com/ddlovato/ Acesso em: 23 de maio de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital, Rio de Janeiro: GMT, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para humanidade, Rio de Janeiro: GMT, 2021.

LEMBA, Euclides Afonso. Marketing pessoal: uma perspectiva empírica. 2018. 80f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/9529>. Acesso em: 10 out. 2022.

LOVATO, Demi. Demi Lovato: Dancing with the devil. YouTube, 23 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLy4Kg0J0TkearxiMrCsHih5xJzttUe8JC>. Acesso em: 05 de abr. 2023.

MARQUES, Helena Goulão. Influenciadores como estratégia do Marketing Digital: Estudos de caso – Nivea.

2022, 95f. Mestrado em comunicação, cultura e tecnologias da informação – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/27513>. Acesso em: 29 de Maio de 2023.

METACRITIC. Disponível em: <https://www.metacritic.com/music/holy-fvck/demi-lovato> Acesso em: 23 de maio de 2023.

MIDIORAMA. Disponível em: <https://www.midiorama.com/demi-lovato>. Acesso em: 23 de maio 2022.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Gestão de marketing, Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://docplayer.com.br/53766363-A-construcao-da-celebridade-midiatica-no-contexto-dos-digital-influencers-1-thays-moreira-2-riverson-rios-3-universidade-federal-do-ceara-ce.html>. Acesso em: 29 de Maio de 2023.

NEPOMUCENO, Clara de Castro. Roube o Look: A celebridade como modelo de identidade. 2018. 95f. Monografia (Curso de Jornalismo) – Universidade Federal do Ceará, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/35616>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

ROCKCONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/> Acesso em: 29 de maio de 2023.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troezinski. Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional. Brazilian Journals of Business. Curitiba, v.3, n 3, p. 2099-2108, jul. /set. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/33170>. Acesso em: 20 set 2022.

SERAFIM, Ana Paula Ribeiro. Marketing pessoal: ferramentas de auxílio no desenvolvimento estratégico dos indivíduos da cidade de Mulungo. 2018. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) - Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/xmlui/handle/177683/708> Acesso em: 20 set 2022

TORRES, Cláudio. A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar, São Paulo: Novatec, 2018.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/spotifycharts/status/1561821165970128899> Acesso em: 23 de maio de 2023

