



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

LÍVIA GABRIELLE REGIS PEREIRA

*WELCOME TO THE DCC: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
DIVULGAÇÃO DO ÁLBUM DEAD CLUB CITY NO INSTAGRAM*

**FORTALEZA
2024**



LÍVIA GABRIELLE REGIS PEREIRA

*WELCOME TO THE DCC: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
DIVULGAÇÃO DO ÁLBUM DEAD CLUB CITY NO INSTAGRAM*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante.

FORTALEZA - CE
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P492w Pereira, Lívia Gabrielle Regis.

Welcome to the DCC : uma análise sobre as estratégias de divulgação do álbum Dead
Club City no Instagram / Lívia Gabrielle Regis Pereira. – 2024.
116 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante.

1. Marketing . 2. Redes sociais.. 3. Rock and roll. 4. Comunicação digital. I. Título.

CDD 302.23

LÍVIA GABRIELLE REGIS PEREIRA

*WELCOME TO THE DCC: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
DIVULGAÇÃO DO ÁLBUM DEAD CLUB CITY NO INSTAGRAM*

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistemas e Mídias Digitais
da Universidade Federal do Ceará, como
requisito à obtenção do título de Bacharel
em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: __/__/__.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Carlos Eduardo Brito Novais
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Francisco George Costa Torres
Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU)

AGRADECIMENTOS

Se pararmos para observar bem, uma conquista nunca acontece por um mérito individual. Nesta pesquisa, não foi diferente. Agradeço à Dona Sheylla, pela persistência e resiliência em todo o caminho até aqui. Cada noite acordada até tarde, esperando a minha volta da faculdade, valeu a pena. À Gabi, à Jana, ao Matias, à Kate e ao João Victor, pelas incontáveis horas de escuta ativa sobre um tema que eles não faziam a menor ideia do que era.

À professora Andrea que, em meio às mudanças de tema, aos bloqueios criativos, aos prazos apertados, chegou junto, até o final. Aos professores Cadu e George, que aceitaram o convite para ler esta pesquisa, participar da banca e contribuir com considerações valiosas.

À Larissa, por um coração imenso e a coragem de tentar acertar. À Ivina que, após uma escuta muito cuidadosa, conseguiu transformar aquilo que eu nem sabia o que era em uma palavra que guiou muito o rumo deste trabalho. À Talita, Manu, Marcela, Julinha, ao Leo e Ramon, por cada palavra de apoio e incentivo, por me permitirem confiar, pelas horas de descontração e por serem bonitos (eles vão entender).

À Bia, que entrou no circuito já no finalzinho e segurou minha mão num suporte gigantesco; e a quem me atravessou da sua forma: com um abraço, palavras de apoio, sugestões e ideias, com uma carona para voltar em segurança para casa, uma companhia até o ponto de ônibus ou o acolhimento deste meu momento tão singular.

Nenhuma linha deste trabalho teria sido escrita desta forma se estas pessoas não fossem estas pessoas. Mas, no fim, elas também não teriam sido escritas se não fosse pela minha força, resiliência, flexibilidade, e paixão inabalável pela música e por comunicar. No fim, também agradeço à minha criatividade e obstinação, após tantos percalços, de insistir em falar do que mais amo.

*“If you dream it, you can have it
If you believe it, it can happen”
(Nothing But Thieves)*

RESUMO

Este estudo analisa a comunicação digital da banda Nothing But Thieves, relacionada ao seu quarto álbum de estúdio, *Dead Club City*, no Instagram, a partir de aplicações de técnicas de comunicação visual, *marketing* e *neuromarketing*. Por meio de uma pesquisa qualitativa descritiva, na forma de um estudo de caso, foi analisado um compilado de 22 publicações do Instagram da banda, escolhidas de forma arbitrária, dentro de um período de 11 meses de publicidade da primeira versão do álbum, com o objetivo de responder à pergunta: quais são as estratégias de divulgação do álbum *Dead Club City* no Instagram? Além disso, o perfil da banda na rede social foi analisado de forma geral, juntamente com um canal de mensagens diretas que o grupo utiliza na plataforma. A avaliação feita na rede social da banda revelou a existência de estratégias de divulgação baseadas em conceitos essenciais do *marketing* digital, *neuromarketing* e da comunicação visual, e mostrou que algumas táticas convergem com métodos utilizados por artistas de referência, que colaboram para a construção de uma marca concisa no imaginário dos fãs de Nothing But Thieves.

Palavras-chave: *marketing* digital; redes sociais; *rock and roll*; comunicação digital.

ABSTRACT

This study analyzes the digital communication of the band Nothing But Thieves, related to their fourth studio album, *Dead Club City*, on Instagram, based on the application of visual communication, marketing and neuromarketing techniques. Through descriptive qualitative research, in the form of a case study, a compilation of 22 publications from the band's Instagram, chosen arbitrarily, was analyzed within an 11-month period of the release of the first version of the album, with the aim of answering the question: what are the strategies for promoting the album *Dead Club City* on Instagram? In addition, the band's profile on this social media was analyzed in general, along with a direct messaging channel that the group uses on the platform. The evaluation carried out on the band's social network revealed the existence of promotion strategies based on essential concepts of digital marketing, neuromarketing and visual communication, and showed that some tactics converge with methods used by reference artists, which contribute to the construction of a concise brand in the imagination of Nothing But Thieves fans.

Keywords: digital marketing; social media; rock and roll; digital communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interface de edição de imagens no início do Instagram.....	23
Figura 2 – Publicações patrocinadas no Instagram.....	24
Figura 3 – Respostas a comentários por perfis comerciais.....	26
Figura 4 – Canal de transmissão do artista Rodrigo Alarcon.....	26
Figura 5 – The Quarrymen, 1957.....	36
Figura 6 – Grupo de MODs.....	38
Figura 7 – The Who e a estética MOD, 1965.....	38
Figura 8 – Beatles em 1963.....	40
Figura 9 – Publicação do jornal The Times sobre um <i>show</i> da banda.....	41
Figura 10 – Scotland Yard (polícia metropolitana de Londres) contendo fãs durante a Beatlemania.....	42
Figura 11 – Calendário Beatles em 1964.....	43
Figura 12 – Divulgação da minimochila temática do álbum <i>Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band</i>	43
Figura 13 – Chaveiro e broche referente ao álbum <i>Let It Be</i>	44
Figura 14 – Vaso de planta com a arte do álbum <i>Yellow Submarine</i>	44
Figura 15 – Jogo de cartas UNO, edição The Beatles.....	45
Figura 16 – The Rolling Stones nos anos 1960.....	46
Figura 17 – Captura do conflito em Altamont.....	47
Figura 18 – Capa do álbum <i>Sticky Fingers</i>	48
Figura 19 – Logotipo The Rolling Stones, contracapa do álbum <i>Sticky Fingers</i>	48
Figura 20 – Mick Jagger no <i>show</i> de Copacabana, em 2006.....	49
Figura 21 – Praia de Copacabana, em 2006, no <i>show</i> dos Rolling Stones.....	50
Figura 22 – Super Bowl, 2006, <i>show</i> dos Rolling Stones.....	50
Figura 23 – Jaqueta da turnê <i>Hackney Diamonds</i> , edição limitada, 2024.....	51
Figura 24 – Isqueiro inspirado na música <i>Paint It, Black</i>	52
Figura 25 – Colar com o logotipo The Rolling Stones.....	52
Figura 26 – Captura de tela do vídeo da entrevista no programa <i>Tonight</i>	54

Figura 27 – Captura de tela do videoclipe <i>Space Oddity</i>	55
Figura 28 – Ziggy Stardust, interpretado por David Bowie, 1973.....	57
Figura 29 – Ziggy Stardust em sua última aparição, outubro de 1973.....	58
Figura 30 – Capa do álbum <i>Aladdin Sane</i>	59
Figura 31 – Almofada com estampa de arte alternativa do álbum <i>The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars</i>	59
Figura 32 – Gravata estampada com o raio de <i>Aladdin Sane</i>	60
Figura 33 – Boné estampado com o raio de <i>Aladdin Sane</i>	60
Figura 34 – Integrantes da banda Nothing But Thieves.....	64
Figura 35 – Capa do álbum <i>Dead Club City</i>	66
Figura 36 – Post de um dos shows da turnê <i>Dead Club City</i>	67
Figura 37 – Camisa do álbum <i>Dead Club City</i>	67
Figura 38 – Nothing But Thieves no Lollapalooza Brasil 2024.....	70
Figura 39 – Anúncio de teste para moderação no Discord.....	71
Figura 40 – Primeiros <i>posts</i> sorteados.....	73
Figura 41 – Perfil da banda Nothing But Thieves no Instagram.....	74
Figura 42 – <i>Post</i> de análise 1, publicado em 16 mar. 2023.....	76
Figura 43 – <i>Post</i> de análise 2, publicado em 18 mar. 2023.....	78
Figura 44 – <i>Post</i> de análise 3, publicado em 05 abr. 2023.....	80
Figura 45 – <i>Post</i> de análise 4, publicado em 14 abr. 2023.....	81
Figura 46 – <i>Post</i> de análise 5, publicado em 10 de maio de 2023.....	83
Figura 47 – <i>Post</i> de análise 6, publicado em 21 de maio de 2023.....	85
Figura 48 – <i>Post</i> de análise 7, publicado em 21 jun. 2023.....	87
Figura 49 – <i>Post</i> de análise 8, publicado em 22 jun. 2023.....	88
Figura 50 – <i>Post</i> de análise 9, publicado em 05 jul. 2023.....	89
Figura 51 – <i>Post</i> de análise 10, publicado em 15 jul. 2023.....	91
Figura 52 – <i>Post</i> de análise 11, publicado em 22 ago. 2023.....	92
Figura 53 – <i>Post</i> de análise 12, publicado em 22 ago. 2023.....	93
Figura 54 – <i>Post</i> de análise 13, publicado em 07 set. 2023.....	94

Figura 55 – <i>Post</i> de análise 14, publicado em 11 set. 2023.....	95
Figura 56 – <i>Post</i> de análise 15, publicado em 06 out. 2023.....	97
Figura 57 – <i>Post</i> de análise 16, publicado em 31 out. 2023.....	98
Figura 58 – <i>Post</i> de análise 17, publicado em 01 nov. 2023.....	100
Figura 59 – <i>Post</i> de análise 18, publicado em 11 nov. 2023.....	101
Figura 60 – <i>Post</i> de análise 19, publicado em 14 dez. 2023.....	102
Figura 61 – <i>Post</i> de análise 20, publicado em 19 dez. 2023.....	104
Figura 62 – <i>Post</i> de análise 21, publicado em 10 jan. 2024.....	105
Figura 63 – <i>Post</i> de análise 22, publicado em 10 jan. 2024.....	106
Figura 64 – Canal de transmissão da banda Nothing But Thieves.....	107
Figura 65 – Mosaico com os <i>posts</i> analisados.....	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	MARKETING E REDES SOCIAIS.....	15
2.1	O curioso casamento entre ciência e <i>marketing</i>	17
2.2	A onipresença das redes sociais.....	20
2.3	<i>Marketing</i> , comunicação digital e redes sociais como aliados.....	28
3	ESSE TAL DE <i>ROQUE ENROW</i>.....	32
3.1	A origem.....	32
3.2	A rebeldia atravessa o Oceano Atlântico.....	35
3.3	Beatles, Stones e Bowie.....	40
3.3.1	<i>Os mocinhos</i>	40
3.3.2	<i>Os anti-heróis</i>	46
3.3.3	<i>Um artista multifacetado</i>	54
4	BOAS-VINDAS AO UNIVERSO DE <i>DEAD CLUB CITY</i>.....	63
4.1	O método estudo de caso.....	63
4.2	<i>Welcome to Nothing But Thieves</i>	65
4.3	Análise de dados.....	73
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
	REFERÊNCIAS.....	114

1 INTRODUÇÃO

Enquanto profissional de *marketing*, estudante do curso de Sistemas e Mídias Digitais, e entusiasta do mundo da música, quando me vi perante à decisão da escolha de um tema para a pesquisa final da minha graduação, foi inevitável escolher um caminho que agrupasse estes três pontos que me atravessam tão fortemente no dia a dia.

Pouco tempo antes do início do meu projeto de pesquisa, a minha banda favorita, Nothing But Thieves, havia lançado um novo álbum, após quase três anos do último. Encantada com toda a comunicação que estava chegando até mim enquanto fã, mas consciente de que há um mundo de táticas feitas para provocar este tipo de reação nas comunidades ligadas a determinados produtos, fiquei instigada a produzir uma pesquisa para comprovar que ali havia uma estratégia maior de comunicação.

Com a consolidação do amplo acesso ao mundo virtual, a comunicação e o *marketing* encontraram uma forte dependência das mídias sociais, mais particularmente na indústria musical, onde a presença digital é essencial para se conectar com os fãs e promover novos lançamentos.

Neste contexto, o álbum *Dead Club City*, da banda Nothing But Thieves, é um exemplo que pode ser usado para mostrar como a comunicação digital pode contar com conceitos do *marketing* digital e do *neuromarketing* como reforço durante a execução de campanhas de divulgação musical.

A escolha de analisar o álbum citado justifica-se pela crescente fama da banda e sua proeminência no Instagram, que, no caso, é uma plataforma que fornece um bom suporte para esforços de *marketing* digital. Ainda, o *neuromarketing* (área que investiga como os estímulos de *marketing* podem afetar biologicamente o consumidor) representa uma perspectiva em desenvolvimento, com abertura para a inserção de novos trabalhos referentes ao tema.

Esta pesquisa busca acrescentar novos conhecimentos à literatura acadêmica ao examinar um número considerável de postagens no Instagram da banda Nothing But Thieves, durante um período estabelecido, e reconhecer técnicas de *marketing*, comunicação digital e *neuromarketing* aplicadas, oferecendo visões sobre como as bandas contemporâneas podem utilizar as redes sociais para comercializar sua música e alcançar seus fãs. À luz de tais considerações,

formulou-se o questionamento: quais são as estratégias de divulgação do álbum *Dead Club City* no Instagram?

É possível melhorar a promoção musical por meio de redes sociais digitais, especialmente depois da migração digital que atingiu a indústria musical ao passo em que o mundo virtual foi adquirindo mais adeptos, e o Instagram se destaca como uma boa plataforma para exibir conteúdo musical, através do seu dinamismo em facilitar o engajamento em determinados formatos de publicação que possui.

Diante do exposto, o objetivo geral visa analisar as estratégias de divulgação do álbum *Dead Club City*, da banda Nothing But Thieves, no Instagram, por meio de conceitos de *marketing* e suas aplicações nas redes sociais, além de considerações do *neuromarketing*.

Quanto aos objetivos específicos, pretende-se observar detalhadamente a conta oficial do Instagram da banda Nothing But Thieves e selecionar postagens específicas relacionadas à primeira versão do álbum *Dead Club City*. Além disso, visa-se examinar as postagens selecionadas para identificar e confirmar a utilização de técnicas de *marketing* e *neuromarketing*, avaliando como essas estratégias foram implementadas para engajar e influenciar o público.

Esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: esta Introdução, o segundo capítulo, que trata de *marketing* e apresenta conceitos básicos sobre três elementos: o *marketing* propriamente dito e, brevemente, sua evolução baseada em Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017); *neuromarketing*, embasado em Camargo (2010), Pradeep (2010), Corcoran (2007), Renvoisé e Morin (2007) e Neiva (2012); e redes sociais, elaborada com base em Recuero (2009).

No terceiro capítulo, é explorada a origem do gênero musical *rock and roll*, com especial ênfase em suas raízes no *rhythm and blues*, com base nos conceitos expostos por Guerra (2015), Cambiasso (2008), Townsend (1997), Friedlander (2012) e contribuições específicas de outros autores.

O quarto capítulo apresenta um relato detalhado da metodologia do processo e análise do estudo de caso, sendo assim, dividido em três partes para a sua composição: conceitos de Yin (2001) e Triviños (1987), apresentação da banda Nothing But Thieves e, por fim, o desenvolvimento da análise de postagens no Instagram — e exemplos de artistas que transformaram seu nome em uma marca concisa. Em conclusão, o capítulo de Considerações Finais encerra esta monografia.

2 MARKETING E REDES SOCIAIS

Para que seja possível desenvolver soluções para algumas problemáticas, é necessário que haja um conhecimento prévio sobre aquele tema de estudo. Dessa forma, este capítulo tem o objetivo de apresentar conceitos básicos sobre três elementos que serão utilizados ao longo das próximas páginas: *marketing*, *neuromarketing* e redes sociais.

Baseando-se no conceito clássico de Kotler (1993), *marketing* pode ser definido como um processo social e gerencial em que indivíduos e grupos criam e trocam produtos e valores com o objetivo de adquirir aquilo que necessitam.

O mesmo autor ainda afirma que os conceitos primários do *marketing* estão diretamente atrelados aos desejos e às necessidades humanas. O desejo, muito utilizado como fundamentação no *marketing*, é moldado através de uma mistura de características individuais construídas ao longo da vida e a interação com a cultura em que se vive. São definidos a partir de objetos de querer (Kotler, 1993) e, quanto mais o indivíduo é exposto àquele objeto que o interessa, maior é o sentimento de tentação ao entrar em contato com produtos oferecidos pelo mercado.

Enquanto isso, a necessidade mostra-se como um estado em que se percebe que há alguma privação. Esta afirmação faz referência ao conceito de que as necessidades humanas influenciam o comportamento do ser humano (Maslow, 1954), e estão organizadas em um nível hierárquico de importância, sendo as mais urgentes e desejadas as mobilizadoras das ações do ser.

Outra definição a ser levada em consideração é a de demanda, que corresponde ao desejo por produtos e serviços específicos (Kotler, 1993) e o quão dispostas e aptas as pessoas estão para adquiri-los, importante indicador para o mercado.

Ainda para Kotler (1993), o *marketing* acontece quando a ação de troca ocorre para satisfazer desejos e necessidades, e essa troca se configura na existência de dois objetos de valor: aquele de desejo e outro de pagamento, beneficiando todas as partes envolvidas. Nessa troca, para que seja *marketing*, é preciso que haja a possibilidade de negociação e de rejeição das ofertas por qualquer uma das partes. De modo geral, as transações do *marketing* possuem o objeto de valor e um meio monetário para troca.

Desde que começou a ser notado, definido e conceituado, o *marketing* passou por diferentes eras, que acompanham as mudanças tecnológicas e comportamentais nas relações dos seres humanos.

Durante a Revolução Industrial, quando houve o início da produção massiva de itens, o *marketing* estava na sua era 1.0, e o objetivo da relação de troca era puramente a venda em larga escala destes produtos (Kotler, 2010, p. 3). Na mesma obra, Kotler (2010) ainda afirma que o *Marketing* 1.0, centrado no produto, resumia-se a: vender o produto para compradores em massa, com necessidades físicas, oferecendo uma proposta de valor essencialmente funcional, em que a empresa teria suas diretrizes voltadas para a especificação do seu produto, e a relação de troca com o consumidor seria de um para um.

Foi na era da informação que o *marketing* renovou-se pela primeira vez, pois o consumidor, munido de conhecimento, passou a buscar soluções para seus problemas particulares e comparar preços entre produtos semelhantes. Na era 2.0, a máxima “o cliente é rei” funciona entre boa parte das empresas (Kotler, 2010, p. 4), mas ainda assim os consumidores são alvos passivos das campanhas de *marketing*.

No início da década de 2010, com o conhecimento disponível na palma da mão através de *smartphones* e a fácil conexão com a internet, o *marketing* entrou na sua era 3.0. Pela primeira vez, o foco não era no produto, tampouco tratar o cliente como consumidor: no *Marketing* 3.0, a principal premissa era encarar o ser humano como indivíduo pleno, dotado de mente, coração e espírito (Kotler, 2010, p. 4) e mostrar que as empresas devem oferecer soluções para suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental, buscando a construção de um mundo melhor.

A era que servirá como embasamento mais apropriado para esta pesquisa, foi conceituada por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan em 2017, define-se como “um aprofundamento e uma ampliação do *marketing* centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (Kotler; Kartajaya; Setiawa, 2017, p. 13), e é denominada como *Marketing* 4.0.

Nesta era, o *marketing* tradicional e o digital coexistem, combinando estratégias de interação e influência *online* e *offline*, permitindo que os profissionais acompanhem a transição para a economia digital, e elevando o cliente a uma categoria superior ao mero consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawa, 2017, p. 71). Isto ocorre como uma evolução natural do *Marketing* 3.0, como resultado do trabalho de mapeamento dos comportamentos dos consumidores na era digital, além do

acompanhamento das primeiras interações do cliente com a marca, enquanto ainda entende seus valores e visão, até o *status* de embaixador da marca.

A ideia de um consumidor-embaixador vem a partir da percepção de Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017) sobre a presença dessas pessoas no mundo digital e a força de influência que podem exercer através das redes sociais, a partir da reconceituação do que são barreiras sociais, geográficas, demográficas, de interação e poder de voz. As autoras Medeiros e Balduino (2019, p. 168) ainda acrescentam: “as mídias sociais são consideradas um meio propício para divulgação e propagação de ideias e conceitos da marca/empresa e dos consumidores”, reforçando o poder que o indivíduo tem nestes ambientes virtuais.

Por fim, a última era conceituada sobre o *marketing* até a publicação deste trabalho é a 5.0, formulada também por Kotler, Kartajaya e Setiawa, em 2021, sob o contexto da pandemia do Coronavírus¹, que afirma que a tecnologia deve ser utilizada para a qualidade de vida e o bem-estar do ser humano. Na era 5.0, os autores incluem avanços tecnológicos como inteligência artificial, processamento de Linguagem Natural, sensores e robótica, realidade aumentada, Internet das Coisas e *blockchain* como tecnologias que já fazem parte do cotidiano e como podem ser utilizadas de acordo com o objetivo central de estar a favor do ser humano.

2.1 O curioso casamento entre ciência e *marketing*

Diante do rápido e extremo desenvolvimento da tecnologia, da quantidade de informações às quais os seres humanos são submetidos diariamente e da necessidade de entender melhor o comportamento dos consumidores, fatores que influenciam no desempenho e efetividade do *marketing*, novas áreas de estudo surgiram ao longo dos anos (Neiva, 2012, p. 26). Dentre elas, há uma que relaciona as tomadas de decisão do ser humano com fatores biológicos, e busca explicar as escolhas do consumidor com o auxílio de exames de imagem do próprio cérebro: o *neuromarketing*.

¹ Em 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou estado de pandemia relacionada às infecções causadas pelo Coronavírus e suas variantes. A doença Covid-19, originada pelo vírus, poderia ser adquirida por vias respiratórias, com sintomas similares aos da gripe, e, no Brasil, levou mais de 712 mil pessoas a óbito até agosto de 2024. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

Camargo (2010, p. 132), afirma que ainda há muito do comportamento dos animais em atos e decisões dos seres humanos, abrindo, assim, espaço para questionamentos sobre as formas tradicionais de pesquisa e mensuração em *marketing*. O autor ainda pontua:

A maioria dos nossos atos econômicos é irracional, e tem, no fundo, motivações físico-químicas que, no final, visam à proteção do corpo, isto é, à sobrevivência e à reprodução, que nada mais é do que a sobrevivência dos nossos predecessores, dos nossos genes (Camargo, 2010, p. 131).

Dessa forma, nossos atos e comportamentos são tão influenciados pelos nossos fatores biológicos quanto por questões socioculturais. “Somos mais animais do que queremos crer” (Neiva, 2012, p. 26). Além disso, Lindstrom (2010) afirma que processos automáticos estão muito mais presentes em nosso cérebro e, por isto, nossas decisões acabam sendo tomadas de forma mais emocional do que racional.

Corroborando com as ideias citadas, Pradeep (2010), também neurocientista, apresenta números: nossos sentidos conseguem captar cerca de 11 milhões de *bits* de informação por segundo, mas a parte consciente do cérebro só é capaz de processar 40 *bits* de informação por segundo. Ou seja, o restante da informação é processada na parte inconsciente do cérebro, o que faz com que a maior parte das informações que captamos fique a nível inconsciente e pouquíssimo do que recebemos seja expressado conscientemente.

Com base nestas afirmações e outras similares que fervilham entre as problemáticas científicas desde os anos 1990 (Martinson, 2022), o *neuromarketing* traz a proposta de novos estudos e, consequentemente, soluções para estratégias de *marketing* utilizadas atualmente. É através da análise biológica do consumidor, que reage a estímulos sensoriais provocados pela interação com determinado produto ou marca, que o *neuromarketing* atua.

O *neuromarketing*, portanto, trata de uma nova ferramenta do *marketing*, que combina a ciência aos seus estudos e que busca compreender o que motiva o cérebro humano, a fim de perceber se os esforços publicitários elaborados pelas empresas dão algum retorno e, a partir daí, trabalhar uma mensagem que seja condizente ao que realmente motive o ser humano (Neiva, 2012, p. 27).

Pradeep (2010) ainda considera que o *neuromarketing* e os investimentos nesta área são vantajosos pois a linguagem cerebral é constante, não varia, como podem variar questões culturais e sociais.

Nas pesquisas de *neuromarketing*, características como a sudorese da pele, os batimentos cardíacos, dilatação de pupila, movimentos e contrações dos músculos da face são levados em consideração para categorizar as reações estudadas.

Para captar tais sintomas, são utilizadas três principais tecnologias não-invasivas (Neiva, 2012, p. 27): 1) o eletroencefalograma (EEG) – através do uso de eletrodos (sensores), este método investiga toda a atividade cerebral, medindo o impulso elétrico de um grupo de neurônios; 2) *eye tracking* – tecnologia que rastreia o olhar direcionado a uma superfície, medindo seus caminhos, por quanto tempo olhou e quantas vezes olhou para algum foco; 3) a ressonância magnética funcional (*fMRI*, em inglês), máquina em forma de tubo que, através da geração de campos eletromagnéticos, consegue traduzir para um computador quais áreas do cérebro estão em maior atividade.

De forma inevitável, para que consigamos entender mais ainda sobre *neuromarketing*, é preciso considerar as colocações de Renvoisé e Morin (2007), e a forma que Corcoran (2007) nomeou e classificou as definições dos autores.

Renvoisé e Morin (2007) afirmam que o cérebro humano é dividido em três partes que foram geradas em diferentes épocas evolutivas e, dessa forma, possuem funções distintas.

Corcoran (2007) direcionou estas divisões do cérebro para a área empresarial e as colocou em três categorias: o cérebro “novo”, a parte responsável pela lógica e pelo aprendizado e, portanto, a mais evoluída; o sistema límbico, “do meio”, mais neutro, encarregado das emoções e do humor; e o cérebro réptil, primitivo, a mais antiga das categorias, com a atribuição de controlar nossa sobrevivência básica – fome, respiração, reações alertas de luta e distanciamento do perigo.

Corcoran (2007) ainda afirma que o cérebro que toma conta do nosso poder de decisão e compra é o cérebro reptiliano e, por isso, para persuadir o consumidor, é necessário aprender a falar a linguagem do cérebro antigo. Renvoisé e Morin (2007) definem 6 estímulos específicos que instigam o cérebro réptil:

- a) egocentrismo: essa categoria do cérebro possui um foco aumentado em si mesmo, fazendo com que palavras como “você” e a inclusão dos benefícios daquilo que está sendo vendido chame a atenção do consumidor;

- b) contrastes: o cérebro antigo tem preferência por contrastes bem objetivos, que facilitem sua tomada de decisão. Ou seja, contrastes como antes/depois, rápido/devagar, perigoso/seguro são recomendados;
- c) dados tangíveis e simples: quanto mais subjetiva e complicada for a mensagem, pior para o cérebro reptiliano. Por isso, dados concretos, familiares, imutáveis e reconhecíveis são a preferência;
- d) parte mais importante da mensagem no início e no fim: para conservar energia, o cérebro tende a buscar o início e o fim das mensagens, ignorando sua parte central;
- e) emoções: os autores afirmam que é mais fácil lembrarmos de eventos quando estes estão ligados a fortes emoções. Emoções geram uma produção intensa de hormônios que, por conseguinte, influenciam nas sinapses entre os neurônios, fazendo com que elas fiquem mais rápidas e fortes;
- f) linguagem visual: o nervo óptico, responsável pelas informações imagéticas e extremamente ligado ao cérebro reptiliano, consegue ser quatro vezes mais rápido que o nervo auditivo, por exemplo, sendo assim, um dos sentidos mais sensíveis do cérebro.

A força da linguagem visual, ainda, consegue ser explicada por outros autores. Pradeep (2010), traz a teoria do neurônio espelho, que afirma que, quando você vê uma ação acontecendo, automaticamente reproduz essa ação no próprio cérebro. Para o autor, a melhor forma de se conectar com o consumidor é através da ativação dos neurônios espelhos. É por meio deles que, ao ver uma imagem de uma pessoa sorrindo, da fumaça do café quente, das ondas de uma praia, ou de qualquer outra com apelo emocional, o público se identificará. Ainda sobre os neurônios espelho, Lindstrom (2010) contribui afirmando que essas células não são responsáveis por somente uma mera reflexão de atos, mas também pela empatia humana.

2.2 A onipresença das redes sociais

O *marketing* utiliza canais para comunicar diretamente com o consumidor, e um deles são as redes sociais. Por isso, é indispensável conhecer um pouco da

história destes ambientes de interação antes de entender como o *marketing* pode ser aplicado nestes locais. Para compreender um pouco o potencial de alcance que o *marketing* digital pode ter no Brasil, o número de pessoas que se conectaram na internet chega a 156 milhões de pessoas (Cetic, 2023), representando 84% da população do país com 10 anos de idade ou mais, sendo que 80% dos respondentes da pesquisa afirmaram estar presentes em redes sociais.

O estudo sobre o significado de redes não é algo contemporâneo. Em 1736, o matemático Leonard Euler publicou um artigo que já sugeria a ideia da metáfora de redes (Recuero, 2009). No artigo, Euler discutia sobre o enigma das Pontes de Königsberg, uma cidade localizada na Prússia, em meio a ilhas fluviais, que era entrecortada, ao todo, por 7 pontes, e conta-se que os moradores se divertiam tentando cruzar a cidade toda atravessando cada ponte apenas uma vez.

A partir desta configuração da cidade, Euler criou um teorema essencialmente simples, mas que mostra que, para ir de um ponto a outro da cidade, cada ponto precisaria ter, pelo menos, duas pontes. E, com este teorema, Euler criou uma representação visual do que seria uma rede: um grafo constituído por nós e arestas que se conectam entre si. Este formato pode ser utilizado como representação em metáforas de diversos sistemas, inclusive entre os indivíduos e suas interações (Recuero, 2009, p. 20) nos estudos das Ciências Sociais.

Portanto, levando em consideração a metáfora dos grafos com seus nós e conexões, estudar redes sociais significa estudar padrões de conexões expressos no ciberespaço (Recuero, 2009, p. 22), compreendendo elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais. A autora ainda conceitua:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009, p. 24).

Para a autora, ainda em alusão ao sistema de Euler, existem dois elementos principais presentes nas redes sociais: atores e conexões. Ao interagir entre si, nos seus tipos e variantes, esses dois elementos compõem a base da estrutura de uma rede social.

Os atores são as pessoas envolvidas na rede analisada (Recuero, 2009, p. 25), e que moldam a estrutura social através de interações e da construção de laços sociais. Nas redes sociais existentes na internet, o conceito de atores é um pouco diferente: por conta de uma interação distante, não-física, os atores não conseguem ser imediatamente discerníveis.

Na internet, um perfil de um *site* de rede social, seja ele composto por um ou mais indivíduos, pode ser um ator. Na interação, nem sempre é o nome de uma pessoa que ficará em evidência; pode ser um *nickname*, um *blog* ou um perfil falso. Estas ferramentas são consideradas, na verdade, representações de atores sociais (Recuero, 2009, p. 26), espaço onde os atores podem expressar suas opiniões e individualidades.

O segundo elemento, as conexões, pode ser definido como as interações entre os atores daquela rede, que criam laços e moldam o ambiente (Recuero, 2009, p. 30). De certa forma, as conexões são o principal elemento dos estudos das redes, pois é a partir delas que as estruturas dos grupos variam e são moldadas.

Na internet, é possível perceber esse elemento a partir dos rastros de interação que permanecem inalterados até um fator externo alterar seu estado. Por exemplo, um comentário em um *post*² é uma forma de conexão, e ficará registrado até ser apagado ou até o *post* expirar. Pela sua permanência, as conexões nas redes sociais *online* permitem que os pesquisadores da área estudem os recortes de espaço, tempo e cultura daquela interação.

Para Recuero (2009, p. 42), ainda há um terceiro agente na estrutura das redes sociais e funciona como um indicativo da qualidade das interações: o capital social. É através deste elemento que as conexões podem ser fortalecidas ou fragilizadas, a partir de interações e negociações entre os atores.

Em adição aos conceitos discutidos nos últimos parágrafos, Amaral (2016, p. 60) ainda pontua que, com o advento da pós-modernidade e da vida *online* globalizada, a internet implica na reconceitualização do que tradicionalmente se diz espaço, lugar, rede e comunidade. A partir dos novos tipos de interações, das semelhanças com lugares físicos, da quebra de limitações geográficas e a possibilidade da troca de experiências culturais, as interações virtuais recriam o que era conhecido como tradicional.

² Popularmente, um *post* pode ser considerado qualquer publicação realizada na internet.

No universo das redes sociais *online*, as primeiras ideias de criar ambientes virtuais que proporcionavam a interação entre conhecidos, gerando, assim, o seu “pequeno mundo” de compartilhamento de informações (Aguiar, 2008, p. 10), começaram a tomar forma a partir dos anos 1990.

Com a adesão febril aos primeiros protótipos de redes sociais – caso da plataforma Friendster, lançada em 2002 somente para os frequentadores do Vale do Silício e seus conhecidos, que teve um alcance de 3,3 milhões de usuários em menos de um ano (Aguiar, 2008, p. 10) – as portas do mundo virtual se abriram cada vez mais aos mediadores de interações sociais, fazendo com que nomes como MySpace, Facebook e Orkut nascessem e estourassem entre os anos de 2003 e 2005. Mas foi em 2010 que a rede social protagonista deste estudo foi lançada: o Instagram.

Desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*, o Instagram veio a partir da simplificação de um outro sistema que a dupla estava criando. O Burbn, proposta inicial antes do que veio a ser o Instagram, era muito mais complexo, se propondo a trabalhar com fotos, vídeos, textos, localização em tempo real, planos, dentre outras funções (Piza, 2012, p. 7). Contudo, o projeto era complicado demais e, por isto, Systrom e Krieger decidiram investir no caminho que, para eles, era o mais rentável: a fotografia.

Com o objetivo de resgatar a nostalgia das câmeras Polaroid e seus registros instantâneos, o Instagram, inicialmente, propunha-se a ser uma galeria de fotos cotidianas e espontâneas. Além do fácil compartilhamento de fotos, no seu lançamento, o Instagram oferecia funções de manipulação de imagens, com seus filtros pré-prontos (Figura 1), uma base social rica e liberal – de fácil acesso a amigos próximos ou desconhecidos – e as *hashtags*, um comando que tem o objetivo de agrupar publicações com o mesmo assunto, e era acionado na legenda da foto, a partir do uso do símbolo “#” imediatamente antes da palavra escolhida (Piza, 2012, p. 12). Por exemplo: a legenda de uma foto de um bolo confeitado, publicada por um *chef* de cozinha, poderia conter a *hashtag* “#culinaria” para que, numa pesquisa de um outro usuário interessado no assunto, sua foto aparecesse.

Figura 1 – Interface de edição de imagens no início do Instagram.



Fonte: Laura Cortês, 2018. Disponível em:
<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/explorar-do-instagram-64c5bdb94a2>. Acesso em 26 jul. 2024.

O Instagram é uma rede social amplamente utilizada e, após menos de um ano do seu lançamento, o aplicativo somava mais de 100 milhões de fotos publicadas e 7 milhões de usuários (Piza, 2012, p. 12). Em 2024, esta rede alcança um número de 2 bilhões de usuários mensais (Kemp, 2024), 14 anos depois de sua chegada ao mercado.

Na sua evolução, o Instagram investiu fortemente em ferramentas de edição de imagens e vídeos, interação e patrocínio de publicações (Figura 2), possibilitando, assim, que perfis comerciais pudessem ganhar mais força e independência no seu ambiente.

Figura 2 – Publicações patrocinadas no Instagram.



Fonte: Downy Brasil. Acesso em: 05 set. 2024.

Dentre as funcionalidades de interação, que são as ferramentas que permitem a proximidade na relação influenciador-público, podendo ser este influenciador uma empresa, figura pública, órgão, instituto, banda ou grupo musical, entre outras categorias de “celebridades”, com base em Lima (2019), estão:

- a) curtidas: forma de medir as interações e a popularidade de uma postagem, representada por um ícone de coração;
- b) comentários: meio de interagir através de uma mensagem deixada diretamente no *post* desejado. Uma das formas de encantar e se aproximar do público, utilizada por algumas organizações, é a resposta aos comentários deixados em suas publicações com uma linguagem humanizada (Figura 3);
- c) *direct messages*: troca de mensagens instantâneas, que ocorre em uma das abas do Instagram, e possibilita que qualquer usuário possa enviar uma mensagem de texto ou de mídia (áudio, vídeo ou fotografia) para outro usuário do Instagram. Em 2023 (Instagram, 2023), foi lançada a função “Canal de Transmissão”, que permite que perfis públicos façam o envio de mensagens diretas com o grupo de

- seguidores que concordarem em participar do grupo, e podem ser utilizados como ferramenta de *marketing* (Figura 4);
- d) função seguir: forma de acompanhar perfis de pessoas conhecidas ou assuntos de interesse;
 - e) *stories*: lançada em 2016, essa funcionalidade permite com que fotos temporárias sejam publicadas fora do *feed* de notícias principal do perfil, e expiram em um período padrão de 24 horas;
 - f) Instagram *Business*: conjunto de funcionalidades lançado para dar visibilidade aos perfis comerciais. No pacote de utilidades, estão ferramentas para impulsionar publicações, delimitar e conferir métricas e lojas virtuais (Instagram, 2023);
 - g) notificações personalizadas: método para acompanhar cada publicação – seja ela nos *stories* ou *feed* – feita por uma conta de interesse. Para obtê-las, basta ir ao perfil escolhido e buscar no menu lateral a opção de ativar as notificações.
 - h) *reels*: vídeos curtos, de até 90 segundos, que podem ser editados dentro do próprio Instagram com uma série de efeitos, filtros e áudios que a rede social oferece. No aplicativo, há uma aba exclusiva para visualizar e interagir com *reels* de outros usuários.
 - i) destaques: função incrementada pelo Instagram que permite que os *stories* durem o tempo que o usuário desejar, ao invés de apenas 24 horas. A partir de um botão disponibilizado em um *stories* publicado, o usuário pode destacar o conteúdo, que ficará permanentemente no seu perfil, logo abaixo da biografia e acima das fotos de *feed* de notícias.

Figura 3 – Respostas a comentários por perfis comerciais.



Fonte: Produção própria. Disponível em:
<https://www.instagram.com/reel/C9dOi41yNay/?igsh=NDd5c2loY2R6MGt6>. Acesso em: 02. set. 2024.

Figura 4 – Canal de transmissão do artista Rodrigo Alarcon.



Fonte: Produção própria. Disponível em: <https://ig.me/j/AbauBMNL1AwJMNbJ/>. Acesso em: 02 set. 2024.

Apresentadas as funcionalidades acima, é possível compreender por que o Instagram é uma das redes sociais digitais da atualidade mais utilizada como estratégia de *marketing* e comunicação de diversas figuras públicas, inclusive no mundo da música.

2.3 *Marketing*, comunicação digital e redes sociais como aliados

Quando as redes sociais digitais passaram a ser consideradas canais de comunicação efetivos na internet, com ferramentas e métodos que possibilitam a interação direta com o consumidor, logo começaram a surgir teóricos e teorias para identificar, definir e orientar caminhos dentro desse tipo de comunicação.

Mídias como imagens, vídeos, áudios, símbolos linguísticos ou escritos podem ser utilizados para comunicar dentro dos meios digitais (Maia, 2022, p. 937). Zanoni (2008) colabora com o conceito de quatro características presentes na *web* e que podem ser utilizados para estratégias na comunicação digital:

a) plataforma: traz a ideia de que um serviço pode ser acessado de diferentes locais e dispositivos, sem que seja necessário utilizar um computador pessoal exclusivamente para acessá-lo. Como exemplo, é possível citar o Gmail, serviço de e-mails da Google, e o Flickr, onde é possível hospedar, editar e compartilhar fotos *online*.

b) inteligência coletiva: neste conceito, o autor (Zanoni, 2008) define que quanto mais os usuários utilizam um serviço, mais valor e utilidade ele vai ter. A popularização dos acessos em uma plataforma pode ser impulsionada através de *links* de uma publicação que fazem referência a outras. Como exemplo, o YouTube trabalha neste sistema e tornou-se uma referência como canal de vídeos.

c) participação: aqui, o usuário deixa de ser um personagem passivo da rede, passando a compartilhar e interagir com seus pares; torna-se emissor e receptor de mensagens compartilhadas e tem o poder de influenciar.

d) velocidade: aspecto que reforça a importância da rapidez e simultaneidade das ações na internet. Agora, fica fora de cogitação considerar a espera de uma resposta a um *click*, destacando o imediatismo como uma força.

Para enriquecer a visualização das possibilidades dentro de uma plataforma digital de interatividade, Valente (2017) contribui com a perspectiva da monetização de conteúdos publicados.

Para o autor, o modelo atual de negócios dentro de *sites* de redes sociais é a publicidade (Valente, 2017, p. 284). Essa afirmação se consolida quando o autor exemplifica que diferentes redes sociais mudaram seu estilo de *feed* de notícias, diminuindo o alcance de publicações orgânicas em benefício das publicações patrocinadas dentro das próprias plataformas. O Facebook, o Instagram e o X³ são exemplos de plataformas que utilizam este tipo de estratégia. Além disso, deixar o modelo de negócios baseado na publicidade contribui na captura da atenção e do engajamento dos usuários, pois são estes os pilares da atuação da publicidade. Valente (2017) traz:

³ Em julho de 2023, a rede social Twitter passou por uma remodelação da sua marca e, além das mudanças visuais, seu nome também mudou, tornando-se X.

Mais do que atenção, a publicidade busca a efetividade de suas mensagens e que a reação do público que se traduza em vendas. Nos SRS (*sites* de redes sociais), as possibilidades de êxito de anúncios aumentam com a perda das fronteiras claras entre conteúdos publicitários e não publicitários. Outra estratégia fundamental é o aproveitamento da própria natureza das redes sociais constituídas nessas plataformas. Empresas descobriram há tempos que não basta anunciar um produto, é preciso construir um imaginário positivo sobre a marca como forma de criar relações com públicos (Valente, 2017, p. 285).

Jorente (2009) contribui com outros três conceitos que também podem ser notados nos meios de comunicação digitais: hipertextualidade, multimídia e mediação. O primeiro referencia o conceito idealizado por Nelson Theodore em 1965, durante o Projeto Xanadu⁴, que explica a possibilidade da quebra de linearidade na leitura de um texto, a partir da presença de *links* naquele conteúdo, que permitem a navegação paralela entre páginas da *web*.

A multimídia revela a viabilidade de integrar diferentes mídias em uma só, como a presença de conteúdos de um jornal ou programa de rádio no X, por exemplo. Assim, é possível visualizar um meio de comunicação capaz de englobar outros meios dentro de si.

Por fim, a mediação mostra como os usuários têm o controle e o poder de definir quais serão os tópicos em alta e mais comentados daquele momento, sem a necessidade de outro profissional mediando o processo comunicativo. Maia e Viana (2015) ainda contribuem afirmando que a comunicação digital deve ser genuinamente considerada como estratégia dentro de uma empresa, e seu uso inteligente é primordial.

Entretanto, apesar da autonomia dos usuários conceituada por Jorente (2009) ainda ser aplicável, com o passar do tempo, da adaptação dos conteúdos e modelos de negócio, Parchen, Freitas e Baggio (2021) realçam o forte papel dos algoritmos⁵ na influência das tomadas de decisão do usuário:

[...] com o uso massivo e tecnológico dos algoritmos na sociedade, há a ocorrência de uma clara ruptura no processo de tomada de decisão: os algoritmos, uma vez que possuem o condão de substituir o humano em suas diversas tarefas cotidianas, acaba por transmutar a vontade deste, suprimindo o processo de livre tomada de decisão e escolha proveniente de

⁴ Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ci/a/WB4h7bH3yM3YM89Z4JhjdVs/#:~:text=Em%201965%2C%20Engelbart%20inventou%20o,sistema%20hipertexto%2C%20um%20universo%20documental>. Acesso em 24 ago. 2024. Acesso em: 30 ago. 2024.

⁵ Na computação e na matemática, um algoritmo é uma sequência finita de ações, que buscam resolver um problema e dependem de repetição, encadeamento, lógica, predição e programação para funcionarem.

todo e qualquer pensar e agir que seja racional, consentido e principalmente ponderado (Parchen; Freitas; Baggio, 2021, p. 324).

Com base nos conceitos apresentados acima, é essencial citar o *marketing* digital, que surgiu e se solidificou ao passo que acompanhava os avanços e mudanças do mundo digital. Reino (2012, p. 8) define o *marketing* digital como “a aplicação dos conceitos de *marketing* no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente”, e é a partir desta ligação entre posicionamento digital e *marketing* que uma marca pode encontrar mais força para se estabelecer e solidificar.

Dentre as ferramentas que podem ser utilizadas pelo *marketing* digital, podem ser citadas (Reino, 2012, p. 8): *websites* institucionais; *hotsites* promocionais e/ou temporários; otimização para *sites* de buscas, anúncios, como o Google Adwords, *e-mail marketing*; *blogs*; *videologs*; conteúdos colaborativos; e as próprias redes sociais.

Resgatando o conceito de participação, desenvolvido por Zanoni (2008), é possível relacionar ao que foi levantado por Reino (2012, p. 9) para realçar o papel essencial das redes sociais: com a intensa e independente participação dos usuários nas redes, e a sua liberdade de utilizar a autonomia para se posicionar naquele ambiente, a partir do momento em que uma marca não possui uma presença *online* por meio de um canal oficial administrado pela própria instituição, ainda assim há a possibilidade de ela estar naquele ambiente, citada positiva ou negativamente por algum usuário.

Até aqui, foi explorado um dos pilares principais desta pesquisa: o *marketing*, que, desde a primeira conceituação de Kotler (1993), mostra-se um ramo de rica contribuição para o funcionamento do mercado.

Contudo, através do passar do tempo e da evolução da tecnologia, foi perceptível a necessidade de novos métodos para entender o comportamento do consumidor (Neiva, 2012, p. 26), que mudou bastante desde o início da fabricação de produtos em larga escala. Assim, o *neuromarketing*, um dos métodos inseridos no universo de estudo do *marketing*, ganhou uma seção exclusiva nesta pesquisa, dada a sua relevância para este trabalho, pois também guiará os procedimentos metodológicos das próximas páginas.

Por fim, foi visto que é por meio das estratégias de *marketing* que as instituições conseguem chegar ao consumidor e porpor-lhe soluções para suas

problemáticas diárias, e podem fazer isso através dos mais diversos canais de comunicação, sejam eles *online* ou *offline*. Assim, uma parte deste capítulo se dedicou a expor um panorama sobre redes sociais, canais de alta adesão atualmente, debruçando-se sobre a rede que mais contribuirá com esta pesquisa, o Instagram.

A seguir, um tópico de embasamento teórico tão essencial quanto o *marketing* será abordado: o *rock and roll*. Em uma pesquisa que propõe a análise do lançamento de um álbum musical, é indispensável que o gênero envolvido seja explorado, juntamente com sua história, influências e contribuições para o contexto sociocultural em que está inserido.

3 ESSE TAL DE ROQUE ENROW

Para compreender melhor alguns trejeitos, sonoridades e características da banda Nothing But Thieves, objeto de estudo desta monografia, é válido conhecer mais sobre o gênero musical em que a banda está inserida, seu início e artistas que, além de terem deixado um legado musical inspirador, também conseguiram construir sua marca no imaginário social.

Dividido em três partes, a primeira seção do capítulo discorre sobre a origem do gênero *rock*, a partir das suas raízes no *rhythm and blues* (também abreviado para *R&B*), com base nos conceitos expostos por Guerra (2015), Cambiasso (2008), Townsend (1997) e Friedlander (2012), além de contribuições pontuais de outros autores.

Na seção 3.2, nos debruçamos sobre o início da globalização desse gênero, focando, especificamente, na chegada do *rock* às terras britânicas e como essa música se espalhou pela ilha. Guerra (2015) seguiu contribuindo ricamente para a escrita de tópicos do capítulo, ao lado de Barcellos (2008) e Janotti Jr. (2003), principalmente.

Para finalizar, o item 3.3 traz um breve histórico de três grandes nomes do *rock* britânico, The Beatles, The Rolling Stones e David Bowie, que deixaram um legado de contribuições e ideias valiosas sobre produção musical, performance e fortalecimento de marca.

3.1 A origem

Antes de falar sobre como e onde surgiu o *rock and roll*, é necessário levar em consideração que, sobretudo, este gênero foi muito além de mera expressão musical. Para Guerra (2015, p. 146) foi um “marco de ruptura, de mudança e de nascimento de uma nova vivência musical”, alterando muitos padrões socioculturais da época de seu surgimento, ligado diretamente a questões étnico-raciais.

Após a Segunda Guerra Mundial, num cenário marcado por mudanças socioeconômicas aceleradas (Guerra, 2015, p. 147) e pela inconformidade da juventude com o *status quo* da sua realidade (Cambiasso, 2008, p. 11), o *rock and roll* nasceu da convergência entre a reconstrução pós-guerra e a expressão

étnica-racial dos afro-americanos escravizados. Assim, como afirma Townsend (1997), o *rock* é considerado a própria revolução cultural em si.

Ainda que parte da sua origem étnica tenha sido invisibilizada durante anos pelo racismo estrutural, o *rock* surgiu a partir de uma receita, sem medidas precisas, dos gêneros *rhythm and blues* (R&B), *country*, *folk*, *swing*, entre outros estilos musicais afro-indígenas (Townsend, 1997), e da raiz emocional que Guerra (2015, p. 147) afirma ser “o sofrimento e a sobrevivência de gerações de escravizados que experienciaram o caráter libertador e transcendente que a música pode ter”.

Guerra (2015, p. 147), em seu ensaio, ainda reforça que é preciso levar em consideração toda a bagagem que o *rock* carrega e encará-lo como uma forte forma de arte intercultural, já que sua existência baseia-se no encontro de pessoas e culturas diferentes.

Antes do surgimento do *rock and roll*, o consumo musical era evidentemente dividido de forma racial: existia a “música de brancos” e a “música de negros” (Viana Filho, 2014, p. 31). Durante a década de 1950, nas grandes cidades estadunidenses, a população ouvia mais músicas eruditas, orquestras de ritmo acelerado e músicas populares românticas, em vozes como Bing Crosby e Frank Sinatra.

Ao passo que o *R&B* ganhava espaço na programação das pequenas rádios de “música negra”, conquistava os jovens com seu ritmo frenético e letras que geravam identificação entre a juventude e, conseqüentemente, começava a aparecer nos grandes centros urbanos.

Friedlander (2012, p. 38) acrescenta sobre a onda de identificação que atravessava os jovens: “por seu ritmo vibrante e oferecendo, normalmente, um tratamento ousado e sugestivo às questões do amor, essa música atraiu toda uma geração de adolescentes que foram ensinados por seus pais a querer e esperar mais do que eles tinham”. Brandão e Duarte (1990) ilustram essa afirmativa ao trazer como exemplo a letra da música *Maybellene*, de Chuck Berry, um dos primeiros ícones do *rock*, que fala sobre uma competição automobilística entre jovens que tinham interesses amorosos por uma mesma garota.

Além disso, o *rock* e a juventude que o consumia estavam sendo vistos com bons olhos pelos empresários da época. Os jovens brancos eram um público com tempo ocioso e aberto ao consumo (Viana Filho, 2014, p. 32), além de ser a

ponte que ligava o gênero musical *underground*⁶ às rádios populares e, por consequência, demandava o mercado com a exigência da difusão desse novo produto.

Mas o gênero só veio se popularizar em larga escala quando foi interpretado por cantores brancos como Bill Halley⁷ e Elvis Presley⁸ porque, até então, as questões raciais eram fortes ao ponto do *rock* ser nomeado pejorativamente como *race music* que, em tradução de Viana Filho (2014, p. 32), significava “música de negro”. Além disso, o conservadorismo dos valores da época fez com que figuras religiosas, governamentais e educadoras descrevessem o *rock* como imoral e pecaminoso (Friedlander, 2012), por suas características espontâneas e sensuais.

Mesmo Elvis Presley, considerado popularmente como “rei do *rock*”, sofreu ajustes em suas mídias por conta do pensamento tradicionalista da época. Desde as suas primeiras apresentações exibidas em televisão, em meados de 1957, sua imagem era capturada em enquadramentos até a cintura (Brandão; Duarte, 1990), pois seus rebolados eram considerados obscenos e poderiam influenciar os jovens.

O frenesi que constrói as músicas de *rock* pode ser explicado, inclusive, em termos técnicos, e ilustrado pelo movimento feito pelo corpo das pessoas que escutam o ritmo:

Havia uma acentuação nos tempos dois e quatro dos compassos (um-DOIS-três-QUATRO); os ouvintes balançavam (*rock*) nos um e três e rolavam (*roll*) nos DOIS e QUATRO. Os jovens reagiam emocionalmente à música, movendo seus corpos em vibrações que acompanhavam o movimento dos artistas (Friedlander, 2012, p. 46).

Por mais que as músicas trouxessem algum alívio por falarem da realidade e das controvérsias da juventude, e que uma parcela dos consumidores do *rock* estivessem inseridos na classe média estadunidense, desfrutando de seus privilégios (Brandão; Duarte, 1990, p. 23), esses jovens não conseguiam se esquivar de um vazio existencial fruto de uma sociedade materialista e consumista, e de um sentimento de culpa, ainda que inconscientemente, pelas desigualdades criadas por

⁶ A palavra *underground* define produções culturais que fogem dos padrões comerciais.

⁷ Bill Halley interpretando a música *Rock Around the Clock*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgdufzXvjqw>. Acesso em 12 jun. 2024.

⁸ Elvis Presley interpretando a música *Jailhouse Rock*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RdEU9scnd8>. Acesso em: 12 jun. 2024.

esse sistema social. Além disso, alguns outros jovens, vindos de uma classe econômica menos favorecida, não se encaixavam no *american way of life*⁹, e também se viam na angústia de viver nesse cenário exaustivo e incapacitante, pós-guerra bélica e durante a Guerra Fria.

Foi dentro deste panorama que um termo originado em Paris, na década de 1950, entre os estudantes que defendiam uma visão romântica, anárquica e individualista (Shuker, 1999), foi utilizado com muita força: a contracultura. Este termo segue sendo utilizado em referência aos grupos e subculturas que se opõem ao que está em *mainstream*¹⁰. Para Brandão e Duarte (1990), o termo pode ser aplicado para definir os valores estabelecidos pela juventude que opunha-se à uma sociedade estadunidense moralista, racista, consumista e tecnocrata.

Pelas palavras de Viana Filho (2014, p. 37), a contracultura “surgiu do desejo simples de se atingir a felicidade individual fora dos padrões vigentes”, e isso não se limitou às fronteiras dos Estados Unidos.

3.2 A rebeldia atravessa o Oceano Atlântico

Apesar do seu início em terras estadunidenses, em pouco tempo o *rock* conseguiu espalhar-se para outras áreas do globo (Guerra, 2015 p. 153), chegando a terras britânicas ainda nos anos 1950.

O cenário musical inglês era diferente entre as regiões do país. Enquanto na capital, Londres, havia pouquíssima variação de estilos – com o *folk* britânico em evidência – nas cidades com fortes influências industriais e importantes portos marítimos, uma revolução musical já acontecia (Guerra, 2015, p. 153), e o *rock and roll* que chegava dos Estados Unidos era muito bem recebido por toda a sua carga sentimental e revolucionária em pleno pós-guerra.

Dentre os disseminadores do *rock*, com todos os seus significados e sensações, um agente se destaca, convergindo a opinião dos autores que dedicaram-se ao tema: a juventude.

⁹ Termo utilizado para definir um conjunto de costumes e comportamentos da população estadunidense que, no decorrer do século XX, passou “a simbolizar uma forma de viver e de traduzir valores que mantém íntima relação com o consumo” (Cunha, 2017, p. 20).

¹⁰ Termo utilizado popularmente para definir mídias e conteúdos muito consumidos naquele recorte histórico.

A música enquanto elemento básico no desenvolvimento cotidiano dos jovens parece algo indiscutível. Para eles é parte de uma linguagem universal que cria códigos de comunicação sem fronteiras, permanecendo atual como modo de expressão e elemento configurador ou catalisador de todos os símbolos da identidade juvenil (Guerra, 2015, p.154).

Os jovens, irreverentes, revoltados com o cenário pós-guerra, a pressão dos padrões sociais e carregados da vontade natural de inovar, foram importantes propagadores da cultura *rock*. Além disso, o período histórico estava tecnológica e economicamente favorável à faixa etária, com adolescentes e jovens adultos cada vez mais independentes financeiramente e com acesso a novos canais de comunicação.

O alcance à música ficava cada vez mais fácil a partir da introdução de aparelhos de rádio mais baratos e menores, que permitiram que a forma de consumo fosse ressignificada (Janotti Jr., 2003); a partir dali, a música poderia ser aproveitada em espaços individuais, como os quartos dos adolescentes, salas de estar, cozinhas.

Ainda para Janotti Jr. (2003), outro aliado à disseminação do *rock and roll* foi o surgimento dos discos de 45 rotações por minuto (RPM) que, diferentemente do seu concorrente direto da época, o *long play (LP)*, eram opções mais baratas para o consumidor. As emissoras de rádio também inovaram ao incorporarem programações exclusivas de *rock* ao seu cotidiano, comandadas pelos *disk jockeys* (DJs), que traziam irreverência e realizavam verdadeiros *shows* nos próprios programas.

Além dos novos canais de propagação da música, outro fator se mostrava extremamente influente e atrativo para os jovens: as bandas de *rock* que surgiam na época exalavam o que o gênero queria passar — irreverência, rebeldia, inconformidade e liberdade.

Ainda nos anos 1950, quando o *rock* havia acabado de desembarcar nas terras britânicas, na escola Quarry Bank, em Liverpool, nascia o grupo The Quarrymen (Barcellos, 2008, local. 47), composto por jovens influenciados pela nova música que tocava nas rádios e preocupados com a sonoridade e técnica do que tocavam.

Os primeiros integrantes do grupo, John Lennon e Paul McCartney (Figura 5), demonstravam um bom conhecimento na guitarra e apresentavam-se com um visual influenciado pelas estrelas da música e do cinema da época

(Barcellos, 2008), perceptível principalmente através da forma de pentear o cabelo: os famosos topetes.

Figura 5 – The Quarrymen, 1957.



Fonte: Acervo *The Original Quarrymen*. Disponível em: http://www.originalquarrymen.co.uk/html/quarrymen_photos.html. Acesso em: 06 jun. 2024.

Por volta de 1962, com um novo integrante dedicado à percussão, Ringo Star, e assessorados pelo empresário George Martin, o grupo nomeia-se como The Beatles e abandona a estética visual dos anos 1950 (Barcellos, 2008). Agora, os cabelos estão maiores e passam a vestir ternos assinados pelo estilista Pierre Cardin e botas de couro.

Os Beatles conseguem, durante as diferentes eras de sua carreira, seguir um movimento de mudança de estética, que os fazem conhecidos como livres e inovadores, já que, em determinado momento, uma série de acontecimentos, que serão explorados no tópico dedicado à banda, no Capítulo 3 desta pesquisa, modificam não só o grupo, mas também a sociedade que consome seus produtos (Barcellos, 2008), e o jovem daquela época passaram a exercer um papel contestador do que ficou conhecido como *establishment*¹¹.

Como exemplo desse movimento, os ternos utilizados pela banda são trocados por trajes com influência da moda indiana, a música sai de baladas românticas e passa a ter a integração de instrumentos orientais e a imersão no

¹¹ Grupo dominante que detém o controle de algum círculo social, como política ou instituição.

universo da psicodelia, as ideias baseiam-se em escritores e poetas da contracultura (Pereira, 1986; Carmo, 2003).

Dessa forma, o grupo conseguiu fortalecer sua imagem e tornar-se referência para outros artistas e estudiosos que orbitavam em torno dos seus produtos (Barcellos, 2008). Contudo, a mesma indústria que fez os Beatles fortificar a sua imagem, também criou grupos que representavam sua antítese.

Ainda que os Beatles tivessem transitado entre diferentes referências e inovado nas suas entregas, era possível existir aqueles que faziam exatamente o oposto do quarteto de Liverpool (Barcellos, 2008). Esta “antítese” era conhecida como The Rolling Stones. Enquanto os Beatles eram patrocinados por uma marca de roupas, os Stones procuravam o caminho oposto e vestiam-se com o que havia de mais básico no mercado; enquanto os Beatles apresentavam-se na sua estética arrumada e polida, os Stones faziam questão de dentes cariados, da linguagem dúbia e de pouco caso (Barcellos, 2008). Até suas letras eram provocativas, sendo seu primeiro grande sucesso (Pereira, 1986; Friedlander, 2003) a música intitulada *Satisfaction (I can't get no)*¹².

Paralelamente, um outro grupo de jovens ingleses suburbanos lançava suas letras na mídia. The Who atravessou o coração de uma juventude quando, por volta de 1966, lançou a música *My Generation*¹³, que contém o verso “*I hope I die before I get old*” — que significa, em tradução própria: “Espero morrer antes de envelhecer”.

Havia parcela particular de jovens suburbanos que se identificava com a canção e outros comportamentos agressivos, que intitulava-se de *MOD* (Figura 6), uma abreviação de *Modernist*. A nomenclatura e a forma de se vestir não retratavam com precisão o ideal seguido por estes jovens: era na violência e na reserva de territorialidade (Barcellos, 2008) que esse grupo se expressava.

¹² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MSSxnv1_J2g. Acesso em: 12 jun. 2024.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MgJ9K7cPRKk>. Acesso em: 12 jun. 2024.

Figura 6 – Grupo de MODs.



Fonte: Acervo Universo Retrô. Disponível em: <https://universoretro.com.br/we-are-the-mods-google-tem-a-subcultura-como-tema-no-arts-and-culture>. Acesso em: 7 jul. 2024.

Através da fotografia, é perceptível que os *MODs* possuíam um modo característico de se vestir e arrumar os cabelos, quase de forma uniformizada, sempre em formação contra grupos rivais, e envolvidos pela música baseada no *rhythm and blues* (Barcellos, 2008). A banda The Who (Figura 7) encaixa-se neste universo pois utilizava essa referência sonora nas suas composições e apresentava comportamentos violentos assim como os *MODs*, já que foi a primeira banda a realizar a quebra de instrumentos nas suas apresentações, por exemplo.

Figura 7 – The Who e a estética MOD, 1965.



Fonte: Acervo Nexpt. Disponível em: <https://nexpbr.com/semana-do-rock-1-conheca-a-historia-do-movimento-mod-importante-na-cena-britanica-dos-anos-60/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

É nesta perspectiva de exemplos reais de bandas de *rock* que influenciam e eram influenciadas, compostas por esse grupo de pessoas de uma mesma faixa

etária, que percebemos como tal ecossistema se alimentava, crescia e se fortalecia entre os jovens da década de 1960, na Inglaterra. Ainda, naquela época, criava-se um mundo onde o compartilhamento de informações e a troca de experiências ficava cada vez mais natural e rápido. Assim, o *rock and roll* incorporou-se às culturas, criou e recriou subgêneros musicais e, sobretudo, manteve-se como ponte transitável para a união de sentimentos, significados e propósitos comuns.

3.3 *Beatles, Stones e Bowie*

Parafraseando Townsend (1997), o *rock* pode ser considerado, em si, uma revolução cultural, e nada melhor do que exemplos reais para ilustrar essa afirmativa.

Nas seguintes linhas, a trajetória de três grandes nomes do *rock* britânico serão exploradas. O recorte geográfico realizado para a seleção dessas bandas foi necessário para definir aqueles que poderiam estar dentre as influências musicais e estéticas da banda Nothing But Thieves, principal personagem de estudo desta pesquisa.

3.3.1 *Os mocinhos*

Não demorou para que a banda formada pelos jovens da escola Quarry Bank, em Liverpool, explodisse em sucesso por toda a Inglaterra. Em 1964, o grupo já dominava o mercado fonográfico e os meios de comunicação de massa (Bertoldi, 2009, p. 174) mais utilizados da época: rádio, televisão, jornais e revistas (Figuras 8 e 9).

Da mesma forma que o *rock* surgiu e foi disseminado por meio dos jovens, as bandas que fizeram sucesso consolidaram sua imagem pelo mesmo fator, quando conseguiam mostrar suas semelhanças com esse público.

Na época, essas principais fontes de notícia eram a oportunidade que havia para construir e consolidar a imagem do artista. Quando a pauta eram os Beatles, os canais ressaltaram repetidamente que a banda eram jovens, vindos de uma cidade afastada da capital, influenciados pelo *rhythm and blues* que vinha dos Estados Unidos, e que utilizavam a moda para fortalecer sua imagem.

Os ternos alinhados mostram o quanto eles são unidos. A propósito, nessa época os jovens não costumavam usar terno e gravata, somente os homens de negócio. *Jeans*, camisetas e roupas de couro era a preferência dos mais jovens. A partir de então, a juventude abdicou de suas jaquetas de couro e seu penteado ao estilo Elvis Presley e se tornaram apaixonados e inocentes novamente. O visual ingênuo dos Beatles no começo de sua carreira musical foi um dos motivos que os transformou no maior fenômeno musical criado pela indústria cultural (Bertoldi, 2009, p.160).

Figura 8 – Beatles em 1963.



Fonte: Acervo The Beatles. Disponível em: www.thebeatles.com/1963-timeline. Acesso em: 03 jun. 2024.

Figura 9 – Publicação do jornal The Times sobre um *show* da banda.



Fonte: The Times; data: 5 de novembro de 1963; página 6. Título da matéria: “O desfile dos Beatles; irreverência e ingenuidade no teatro do príncipe de Gales: performance no *Show* de Variedades Real”.

O ano de 1963 foi um marco para o grupo: eles haviam acabado de lançar seu primeiro álbum de estúdio, intitulado *Please Please Me* (Friedlander, 2012), já não dividiam mais os palcos com outros grupos, nem exerciam a função de banda de apoio e, em 13 de outubro, passaram de um grupo de música popular para manchetes principais de jornais e revistas por todo o país:

Foi nessa noite, aliás, que os Beatles estrelaram num *show* ao vivo no London Palladium, televisionado pelo *Sunday Night At The London Palladium*. Uma plateia calculada em quinze milhões de espectadores assistiu ao espetáculo. Segundo a imprensa da época (Pugiali, 2008), milhares de jovens aos gritos bloquearam a rua à porta do local, tentando rever, de relance, os seus ídolos (Bertoldi, 2009, p. 195).

Os “milhares de jovens aos gritos” marcaram a história da banda não somente no sentido de espectadores da apresentação, mas também, fizeram a noite de 13 de outubro de 1963 ficar conhecida como o nascimento da *beatlemania* (Bertoldi, 2009, p. 195), fenômeno e termo utilizado para designar cerca de três anos de intenso fanatismo direcionado aos Beatles. Eram fãs de todas as classes que os perseguiram pelas ruas com o objetivo de agarrá-los, beijá-los, pedir autógrafos, dar presentes (Coutinho, 2016, p. 29), numa histeria incontida (Figura 10).

Figura 10 – Scotland Yard (polícia metropolitana de Londres) contendo fãs durante a Beatlemania.



Fonte: Acervo Canal dos Beatles. Disponível em: www.canaldosbeatles.wordpress.com/2012/12/11/beatlemania-vira-tema-de-tcc/. Acesso em: 03 ago. 2024.

Foi apenas em 7 de fevereiro de 1964 que os Beatles pisaram, pela primeira vez, em solo estadunidense (Bertoldi, 2009, p. 195). Na época, os Estados Unidos era um agente decisivo no sucesso de qualquer artista que se aventurasse no país. Mas após uma campanha publicitária de sucesso, organizada pelo empresário da banda, Brian Epstein, além de sucessos ecoando nas rádios estadunidenses, os Beatles aterrissaram em Nova Iorque com uma legião de fãs os aguardando ansiosamente.

A partir da popularização da banda fora da Inglaterra, foi possível ver o surgimento de subprodutos (Bertoldi, 2009, p. 196) que não eram, necessariamente, ligados à música, mas carregavam a marca The Beatles: calendários, filmes — *A Hard Day's Night* e *Yellow Submarine* como exemplos, protagonizados pelos membros da própria banda — broches, camisetas, carros de brinquedo, chaveiros, miniaturas dos membros da banda, e muitos outros souvenirs criativos que são vistos até a publicação deste trabalho, vendidos pela loja oficial da banda¹⁴ (Figuras 11, 12, 13, 14 e 15).

¹⁴ Disponível em: <https://www.thebeatles.com/stores>. Acesso em: 12 jun. 2024.

Figura 11 – Calendário Beatles em 1964.



Fonte: Acervo Canal dos Beatles. Disponível em:
www.canaldosbeatles.wordpress.com/page/2. Acesso em: 03 ago. 2024.

Figura 12 – Divulgação da minimochila temática do álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*.



Fonte: Loja oficial The Beatles. Disponível em:
www.usastore.thebeatles.com/collections/bags-carryalls/products/the-beatles-x-loungefly-sgt-peppers-mini-backpack. Acesso em: 03 ago. 2024.

Figura 13 – Chaveiro e broche referente ao álbum *Let It Be*.



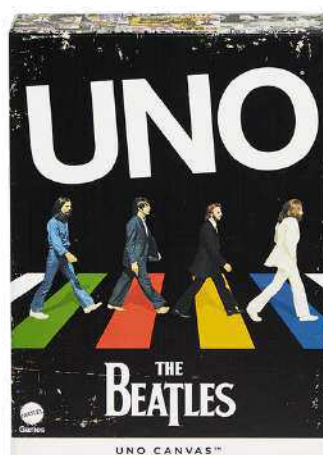
Fonte: Loja oficial The Beatles. Disponível em:
www.usastore.thebeatles.com/collections/jewelry/products/let-it-be-sterling-silver-keychain-and-pin-set
 . Acesso em: 03 ago. 2024.

Figura 14 – Vaso de planta com a arte do álbum *Yellow Submarine*.



Fonte: Loja oficial The Beatles. Disponível em:
www.usastore.thebeatles.com/collections/plant-pots/products/the-beatles-x-half-moon-bay-yellow-submarine-portals-plant-pot. Acesso em: 03 ago. 2024.

Figura 15 – Jogo de cartas UNO, edição The Beatles.



Fonte: Loja oficial The Beatles. Disponível em:

www.usastore.thebeatles.com/collections/toys-games-hobbies/products/the-beatles-x-uno-canvas-playing-cards. Acesso em: 03 ago. 2024.

É a partir deste panorama sobre o que já foi produzido com a marca *The Beatles*, muito além de suas músicas e turnês, que é possível ver a força que uma banda pode ganhar a partir do momento que se estabelece como marca. The Beatles foram pioneiros neste tipo de visão e carregam, ainda, o título de um dos maiores fenômenos da cultura *pop* de todos os tempos (Coutinho, 2010, pág. 8). Nas próximas linhas, serão apresentados outros dois nomes exemplares da música britânica que consolidaram suas marcas, cada um com seu jeito peculiar de se apresentar para a sociedade.

3.3.2 Os anti-heróis

Em 1963, também na Inglaterra, uma outra banda de *rock* começou a conquistar seu espaço nas mídias da época, chamando atenção por seu comportamento completamente oposto da polidez, educação e cavalheirismo dos Beatles.

The Rolling Stones (Figura 16), então assessorados pelo empresário Andrew Loog Oldham, quem investiu na estratégia de vender o grupo como os garotos rebeldes que pouco se importavam com sua aparência ou reputação (Damasceno, 2017, p. 57), tinham duas opções na época com a tática adotada: ou dariam muito certo, indo de encontro à proposta do maior sucesso dos anos 1960, The Beatles, ou dariam muito errado.

Figura 16 – The Rolling Stones nos anos 1960.



Fonte: Acervo Rolling Stones Data. Disponível em: www.rollingstonesdata.com/flashback/frost-on-saturday-tv-1968/. Acesso em: 04 ago. 2024.

Em 1964, os Stones lançaram seu primeiro álbum de estúdio, homônimo, que foi um sucesso com a venda de mais de 60 mil cópias em pouco tempo de lançamento (Sandford, 2014, p. 76). No ano seguinte, o grupo lançou um sucesso que se tornaria um clássico (Damasceno, 2017, p. 58) na história do *rock and roll*: *Satisfaction (I can't get no)*.

A música entrou no imaginário de seus ouvintes e colocou a banda numa posição de quem era inspiração para outros grupos (Damasceno, 2017, p. 58). Além disso, é perceptível que *Satisfaction (I can't get no)* carrega, em sua letra, o ácido crítico do propósito das músicas de *rock*, o diferencial era que os Stones não só falavam, mas também viviam o que havia em suas composições:

Cada vez mais, a banda lotava seus shows e também aparecia em escândalos nos noticiários pelo mau comportamento de seus integrantes, vezes pegos com várias mulheres ao mesmo tempo, outras consumindo drogas e também pelo atrito que constantemente havia entre eles: era o verdadeiro sexo, drogas e *rock and roll* (Damasceno, 2017, p. 59).

Em 1969, acontecimentos violentos cruzaram o caminho dos Stones (Damasceno, 2017 p. 59): o ex-integrante da banda, Brian Jones, foi encontrado morto em sua casa, afogado; meses depois, 4 pessoas morreram em uma apresentação do grupo, vítimas dos Hell's Angels — grupo de motoqueiros que compravam briga com outras tribos da época —, episódio que ficou conhecido como “O desastre d’Os Rolling Stones em Altamont”, em tradução própria (Figura 17).

Figura 17 – Captura do conflito em Altamont.



Fonte: Acervo Rolling Stone. Disponível em: www.rollingstone.com/music/music-news/the-rolling-stones-disaster-at-altamont-hype-in-the-news-73330/. Acesso em: 04 ago. 2024.

Foi na década de 1970 que o cenário começou a melhorar um pouco para a banda (Damasceno, 2017, p. 60): em 1971, o selo de gravação *Rolling Stones Records* foi lançado, fruto da descoberta das más intenções do empresário Allan Klein, que assessorava a banda na época, desviando milhões de dólares e reivindicando direitos autorais de músicas, por exemplo.

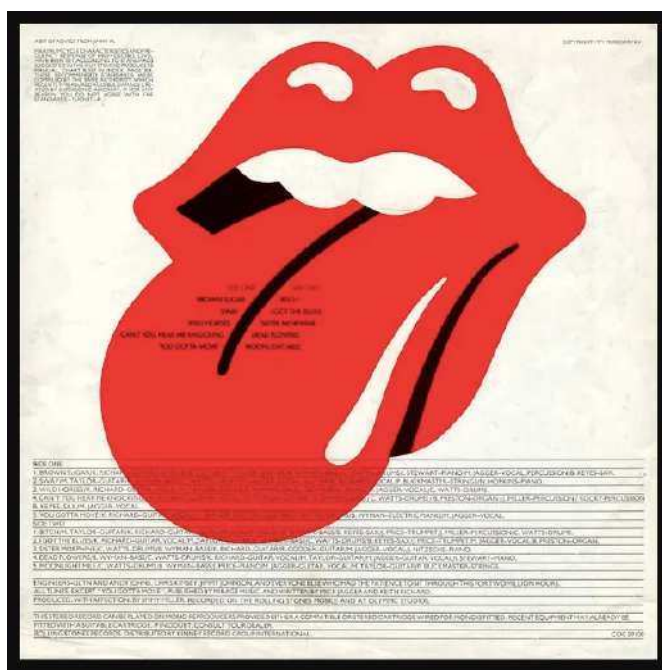
Ainda em 1971, o grupo lançou o álbum *Sticky Fingers* (Figuras 18 e 19), um marco significativo para consolidar a marca *The Rolling Stones*, já que a capa do álbum fora produzida pelo artista Andy Warhol e a contracapa era estampada pelo logotipo que seria responsável pelo reconhecimento visual da banda, idealizado por John Pasche.

Figura 18 – Capa do álbum *Sticky Fingers*.



Fonte: Acervo Rolling Stones Data. Disponível em: www.rollingstonesdata.com/articles/rolling-stones-records-first-releases-ever/. Acesso em: 04 ago. 2024.

Figura 19 – Logotipo The Rolling Stones, contracapa do álbum *Sticky Fingers*.



Fonte: Revista Claudia. Disponível em: www.claudia.abril.com.br/cultura/simbolo-do-rock-completa-50-anos-ainda-atual. Acesso em: 04 ago. 2024.

Nas décadas seguintes, a trajetória da banda foi cruzada por escândalos (Damasceno, 2017 e Sandford, 2014), altos e baixos financeiros, idas e vindas de

membros e sócios, e pelo sucesso do álbum *Steel Wheel*, em 1989, que, com sua turnê elogiada por críticos da época, consolidou a banda como uma marca.

Durante 25 anos, as turnês dos Stones haviam sido famosas por seus excessos, por choques de egos em noitadas acompanhadas de quartos destruídos, drogas [...] sexo e bajulação o bastante para todos. Com *Steel Wheels*, a atmosfera de sexo e barulho deu lugar à de profissionalismo gelado, com as groupies substituídas por esposas e filhos, e a operação conduzida por uma companhia móvel (Sandford, 2014, p. 405).

As décadas de 1990 e 2000 foram marcadas por grandes turnês, com menção especial para o *show* feito na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, em 2006, para promover o álbum *Bigger Bang*, que reuniu cerca de 1,6 milhão de pessoas nas areias da praia carioca (Figuras 20 e 21) e se consagrou como um dos maiores *shows* de *rock* da história (Sandford, 2014, p. 54), não somente pelo tamanho do público, mas também pela energia e disposição com que os Stones performaram no palco, mesmo com os integrantes já com cerca de 60 anos de idade.

Figura 20 – Mick Jagger no *show* de Copacabana, em 2006.



Fonte: O Globo. Disponível em:
<https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/publico-recorde-para-os-rolling-stones-em-copacabana-9410078>. Acesso em: 04 ago. 2024.

Figura 21 – Praia de Copacabana, em 2006, no show dos Rolling Stones.



Fonte: O Globo. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/publico-recorde-para-os-rolling-stones-em-copacabana-9410078>. Acesso em: 04 ago. 2024.

Ainda em 2006, os Rolling Stones fizeram uma apresentação que evidenciou a força da sua marca, mesmo após 35 anos do seu lançamento. Em uma apresentação de *Super Bowl*¹⁵, o logotipo da boca com a língua para fora formou o desenho do palco principal da apresentação (Figura 22).

Figura 22 – *Super Bowl*, 2006, show dos Rolling Stones.



Fonte: Acervo IMDB. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt1542957/?ref_=tt_mv_close. Acesso em: 04 ago. 2024.

¹⁵ Jogo de encerramento da temporada regular da *National Football League (NFL)*, principal liga de futebol americano dos Estados Unidos.

A marca dos Rolling Stones foi um pedido de Mick Jagger ao ilustrador John Pasche que, em entrevista para o jornal *The Guardian*, afirmou: “[...] eu acho que a ideia da boca veio quando conheci Jagger pela primeira vez no escritório dos Stones [...] a primeira coisa que se nota é o tamanho de seus lábios e de sua boca” (*The Guardian*, 2008).

Na época, Pasche ganhou apenas £\$50 pela criação do desenho, o que é cerca de R\$366,00 na conversão atual, no período da escrita deste trabalho. Entretanto, 40 anos depois da sua criação, quando a arte original foi vendida ao museu V&A, de Londres, seu valor foi mil vezes mais caro: a venda custou cerca de £\$50 mil. Ainda comprovando o pioneirismo da marca, Victoria Broackes, curadora da exposição, afirmou para a revista *Rolling Stone*, em 2008, que a banda foi a primeira a associar sua música a um logotipo.

A marca também foi amplamente reproduzida em diversos subprodutos (Figuras 23, 24 e 25):

Figura 23 – Jaqueta da turnê *Hackney Diamonds*, edição limitada, 2024.



Fonte: Loja oficial The Rolling Stones. Disponível em: <https://therollingstonesshop.com/collections/outerwear/products/limited-edition-hackney-diamonds-tour-tongue-varsity-jacket>. Acesso em: 04. ago. 2024.

Figura 24 – Isqueiro inspirado na música *Paint It, Black*.



Fonte: Loja oficial The Rolling Stones. Disponível em:
<https://therollingstonesshop.com/collections/best-sellers/products/paint-it-black-lighter>. Acesso em: 04. ago. 2024.

Figura 25 – Colar com o logotipo *The Rolling Stones*.



Fonte: Loja oficial The Rolling Stones. Disponível em:
<https://therollingstonesshop.com/collections/best-sellers/products/classic-tongue-rhinestone-necklace>. Acesso em: 04. ago. 2024.

Mas os créditos do sucesso da marca não se devem apenas à ilustração irreverente de Pasche, mas também à consistência que a banda soube manter de sua imagem durante os anos da carreira. Nas suas performances ousadas e letras apelativas, os Stones atenderam exatamente às expectativas de “uma sociedade revolucionária, que tinha na música um refúgio e uma forma de se expressar”

(Damasceno, 2017, p. 67). Ou seja, cada roupa, letra, performance, escândalo e, até mesmo, infortúnio, contribuíram para uma imagem tão sólida do grupo.

3.3.3 Um artista multifacetado

Ainda não explorado nas linhas desta pesquisa, o artista que será apresentado a seguir construiu seu legado sobre a base de uma imagem com várias faces, um pouco caótica, até, para o espectador. Para compreender um pouco mais sobre esta abordagem do artista, é relevante que seu passado seja posto em pauta.

David Robert Jones, nascido em 8 de janeiro de 1947, em uma “família desconstruída, com filhos fora do casamento e sem dinheiro” (Beneti, 2018, p. 18), no distrito de Lambeth, um dos mais mundanos, precários e realista de uma Inglaterra pós-guerra (Leigh, 2016, p. 21), filho de um funcionário de uma instituição de caridade, John Jones, e de uma recepcionista de cinema, Peggy Burns.

A família era composta por mais 4 irmãos de David: Una, Nora, Vivienne e Terry, este, sendo meio-irmão de David, apenas por parte de mãe. O que havia em comum entre todos os irmãos, exceto David, era a esquizofrenia, patologia adquirida hereditariamente da mãe, Peggy. A condição atravessou o caminho da família de forma avassaladora:

Em setembro de 1950, Una foi enviada para uma instituição mental, a Park Prewett, onde foi diagnosticada como esquizofrênica. Como consequência, foi submetida a tratamentos arcaicos para a doença e morreu na casa dos trinta (anos). Vivienne sofria de esquizofrenia. Nora também foi internada, diagnosticada com psicose maníaco-depressiva e, o mais aterrorizante de tudo, passou por uma lobotomia. E Terry, o meio-irmão que David idolatrava, também foi atingido pela maldição familiar da esquizofrenia (Leigh, 2016, p. 30).

David cresceu junto com seu meio-irmão, Terry, que o apresentou ao *jazz*, ao *blues*, ritmos que despertaram sua paixão pela música. Aos 15 anos, David ingressou na sua primeira banda, como saxofonista, tocando principalmente ritmos do *pop rock* estadunidense (Doggett, 2014). Ali, também surgiu seu primeiro pseudônimo: David Jay.

Aos 16, quando saiu da Escola Técnica Secundária de Bromley, aprovado somente nas disciplinas de artes, David conseguiu um emprego em uma agência de publicidade (Leigh, 2016, p. 48), de onde pôde ver, de perto, o básico de *marketing*, conhecimento que o ajudaria bastante na sua carreira.

Após sair da agência, decidido a investir numa carreira de astro *pop* (Beneti, 2018, p. 19), David passou por, pelo menos, seis bandas e, para se manter na mídia, pôs sua criatividade em prática ao fundar a falsa Sociedade em Defesa da Prevenção da Crueldade contra Cabeludos (Figura 26), com o objetivo de ser entrevistado no *Tonight*, programa da emissora BBC, de muita audiência na época.

Figura 26 – Captura de tela do vídeo da entrevista no programa *Tonight*.



Fonte: Produção própria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5W38suFC0Ow>. Acesso em: 07. ago. 2024. Na imagem, é possível ver David com longos cabelos, que estava cercado por outros rapazes com a mesma característica.

Após a entrevista, David ingressou novamente em outra banda, onde assumiu o pseudônimo de Davy Jones que, contudo, era marca de outros dois cantores dos Estados Unidos (Beneti, 2018, p. 19). Foi nesta necessidade de inovação que o nome David Bowie surgiu, inspirado num personagem de filme de velho oeste, Jim Bowie, com uma pequena alteração na pronúncia do nome do cantor (Doggett, 2014, p. 49): o que antes lia-se como “*bu-ie*”, passou a ser entoado como “*bou-ie*”.

Em 1969, Bowie teve seu primeiro *single* de sucesso nacional e internacional: *Space Oddity*, inspirado em um assunto muito falado nas mídias dos anos 1960 (Beneti, 2018, p. 20): as diversas tentativas que o homem fez para chegar à Lua. O *single* também teve inspiração no filme *2001: uma odisseia no espaço*, e o tema é perceptível através de trechos como:

*Ground control to Major Tom (ten, nine, eight, seven)
Commencing countdown, engines on (six, five, four, three)*

Check ignition, and may God's love be with you (two, one, lift off)
 [...] *Here am I floating 'round my tin can*
Far above the Moon
Planet Earth is blue, and there's nothing I can do
 (Bowie, 1969).

Bowie não se limitava somente aos seus pseudônimos, ele precisava incorporar outras personas, que possuíam começo, meio e fim; nascimento, ascensão e morte (Beneti, 2018, p. 23). Major Tom, seu primogênito registrado em *Space Oddity*, era um astronauta que nasceu e morreu na mesma música. Bowie não chegou a interpretá-lo em performances, apenas em um dos videocliques oficiais da canção (Figura 27).

Figura 27 – Captura de tela do videoclipe *Space Oddity*.



Fonte: Produção própria. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=tRMZ_5WYmCg. Acesso em 07 ago. 2024.

Major Tom nasceu já no fim do otimismo dos anos 1960, pregado pelos *hippies*¹⁶, pela histeria da *beatlemania*, dos sonhos felizes da cultura *pop* daquela década (Beneti, 2018, p. 27), e sua morte veio como símbolo de um pessimismo real, vindo da visão que Bowie tinha do mundo, de que nem tudo era tão feliz assim.

Na canção, Major Tom consegue sair da Terra em segurança, mas algo deu errado na viagem e o fez perder contato com a base de controle (*"Ground control"* na letra da música). Aceitando a morte pacificamente, a história de Major

¹⁶ Movimento conhecido na contracultura dos anos 1960, que criticava o tradicionalismo da época e incentivava a reflexão sobre as relações das pessoas entre si e com o mundo.

Tom foi comovente o suficiente na época para sua transmissão ser proibida no horário nobre dos Estados Unidos (Beneti; Rosa, 2016, p. 6), pois haviam astronautas pondo sua vida realmente em risco pelo sonho de chegar à Lua.

Outro personagem emblemático e extremamente relevante na carreira de Bowie é Ziggy Stardust. Ainda que os anos pós-guerra tenham sido marcados por avanços e inovações tecnológicas, aquela época ainda carregava muitos comportamentos preconceituosos e racistas. Então, quando Bowie se declarou *gay* (Beneti; Rosa, 2016, p. 8), em 1971, chocou o público, ao mesmo tempo que, semanas depois, lançava Ziggy Stardust e impulsionava sua fama.

O personagem era descrito como um “alienígena messiânico” (Beneti; Rosa, 2016, p. 8), que veio para o planeta Terra com costumes diferentes e um visual bem característico, inspirado no filme *Laranja Mecânica*, que representava uma natureza futurística, cruel, individualista e com um toque de ecletismo e androginia (Figura 28); o visual mais famoso da carreira de Bowie.

A presença de Ziggy causa uma sensação de estranhamento e fascinação nos terráqueos. Ele é uma estrela do *rock*, e, juntamente com sua banda, os *Spiders from Mars*, torna-se um verdadeiro messias para aquela população desesperada com o fim do mundo. O Evangelho de Ziggy concentra-se numa total apologia ao trinômio Sexo, Drogas e *Rock and Roll*: sexo com humanos de ambos os gêneros, drogas e álcool os mais pesados possíveis e *rock and roll* alto. Em pouco tempo, a fascinação causada por Ziggy atinge a ele próprio, e, mergulhando em seu próprio eu, ele acaba tendo que se matar, para redimir os pecados dos terráqueos e os de si próprio: como um Jesus suicida, Ziggy tem que morrer para que a humanidade viva uma outra vida, construída agora independente dele (Saint Clair, 2004, p. 214 e 215).

Figura 28 – Ziggy Stardust, interpretado por David Bowie, 1973.



Fonte: Jeffrey Mayer, um dos fotógrafos de David Bowie. Disponível em:
<https://www.davidbowienews.com/2021/04/an-exclusive-interview-with-photographer-jeffrey-mayer/>.
Acesso em 07 ago. 2024.

Ziggy apareceu pela primeira vez no *LP The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars*, na música *Lady Stardust*, e, apesar de sua vida ter durado mais que a de Major Tom, inclusive com a oportunidade de performar nos palcos pelo corpo de Bowie (Figura 29), o fim de Ziggy deu-se no mesmo *LP*, na música *Rock 'n' Roll Suicide*, da forma mais dramática possível (Beneti; Rosa, 2016, p. 8): o alienígena foi assassinado pelos seus próprios fãs.

Figura 29 – Ziggy Stardust em sua última aparição, outubro de 1973.



Fonte: Terry O'Neill, fotógrafo que registrou a última aparição de Ziggy Stardust. Disponível em: <https://www.davidbowienews.com/2017/09/when-ziggy-played-the-marquee/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

Em sua carreira, Bowie seguiu produzindo e performando até sua morte, ocasionada por um câncer tratado discretamente, em 10 de janeiro de 2016, dois dias após o seu aniversário de 69 anos e o lançamento do seu 25º e último álbum de estúdio, *Blackstar*.

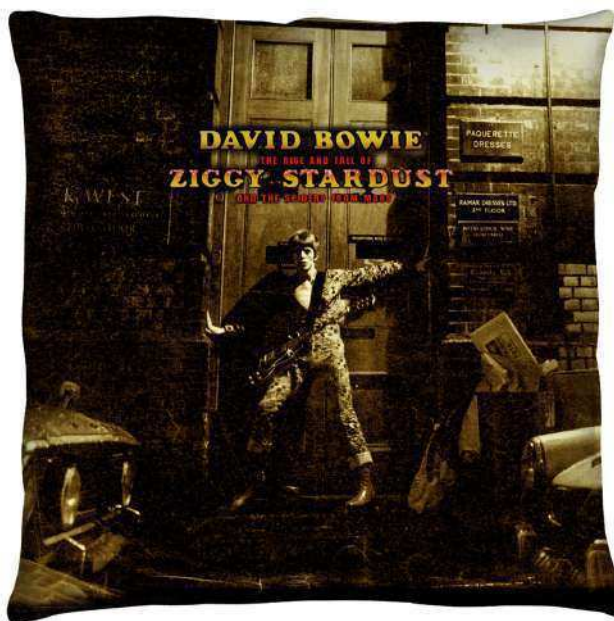
O artista deixou uma marca tão sólida quanto dos outros dois grupos apresentados neste capítulo, mas tão mutante e adaptável quanto sua própria personalidade. Nas figuras a seguir, é possível ver itens disponíveis na loja oficial do *site* de David Bowie, criados a partir da estética própria, nascida da junção de maquiagens, cabelos, figurinos e performances memoráveis (Figuras 30, 31, 32 e 33).

Figura 30 – Capa do álbum *Aladdin Sane*.



Fonte: Arquivo David Bowie News. Disponível em: <https://www.davidbowienews.com/2014/02/aladdin-sane-1973/>. Acesso em 07 ago. 2024. *Aladdin Sane* foi o álbum lançado após *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars*, conhecido pelas especulações de que a figura com o raio no rosto seria a reaparição um “Ziggy Stardust evoluído”.

Figura 31 – Almofada com estampa de arte alternativa do álbum *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars*.



Fonte: Loja oficial David Bowie. Disponível em: https://store.davidbowie.com/product/X3AMDB42/david-bowie-ziggy-stardust-alternate-art-throw-pillow-16-x-16?cp=99486_99538_100198. Acesso em 07 ago. 2024.

Figura 32 – Gravata estampada com o raio de *Aladdin Sane*.



Fonte: Loja oficial David Bowie. Disponível em:
https://store.davidbowie.com/product/X3AMD3045/david-bowie-light-blue-all-over-bolt-tie?cp=99486_100595_100366. Acesso em 07 ago. 2024.

Figura 33 – Boné estampado com o raio de *Aladdin Sane*.



Fonte: Loja oficial David Bowie. Disponível em:
https://store.davidbowie.com/product/X3CHDB32/bowie-valin-patch-hat?cp=99486_99538_99848.
Acesso em: 07 ago. 2024.

Este capítulo foi uma imersão na história de um dos mais emblemáticos gêneros musicais de todos os tempos: o *rock and roll*. Originado nos subúrbios dos Estados Unidos, na década de 1950, o gênero atravessou continentes, originou

grandes formações de grupos musicais, como The Beatles, com sua *beatlemania*, e a primeira banda da história, segundo Victoria Broackes, curadora do museu britânico V&A, com uma marca associada à sua música, The Rolling Stones.

Outras bandas e artistas do gênero, de outras nacionalidades, poderiam ter sido escolhidas e citadas, mas falar um pouco sobre o legado de The Beatles, The Rolling Stones e David Bowie foi essencial para mostrar que o *rock* britânico tem raízes, com nomes sólidos e atemporais, que podem servir como inspiração e influência para o objeto de estudo deste trabalho, a também britânica Nothing But Thieves.

4 BOAS-VINDAS AO UNIVERSO DE *DEAD CLUB CITY*

O tema e a problemática deste trabalho foram escolhidos pela afinidade da autora com a banda e o mundo da música, além de sua obstinação para entender, tecnicamente, o que estava por trás da divulgação do álbum *Dead Club City*.

Este capítulo divide-se em três tópicos: o primeiro, explica o procedimento metodológico escolhido, o estudo de caso, baseado nas conceituações de Yin (2001) e Triviños (1987); já o segundo apresenta a banda Nothing But Thieves, seu início, principais fatos da sua história e discografia; enquanto no terceiro e último tópico, é desenvolvida a análise e comparação de algumas publicações feitas no Instagram da banda com conceitos de *marketing* aplicados em redes sociais.

4.1 O método estudo de caso

Neste tópico pretende-se delinear a abordagem sistemática adotada na condução desta pesquisa. Esta seção aprofunda a seleção do método empregado, o contexto específico sob investigação, bem como as estratégias e ferramentas empregadas para a coleta de dados neste estudo.

Para a criação dessa monografia, foi empregada uma metodologia de pesquisa qualitativa descritiva. Como sugere Gil (1999), este tipo de análise é mais adequado quando a fonte primária de dados é a interação direta do investigador com o ambiente natural. Os autores enfatizam ainda que a essência da pesquisa qualitativa reside na sua natureza descritiva, concentrando-se em dados verbais e visuais (compostos por palavras e imagens) e não em informações numéricas.

Em relação ao aspecto de análise qualitativa deste projeto, há um viés. Esta pesquisa assume a forma de um estudo de caso, alinhando-se com a seguinte definição:

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em um contexto da realidade, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes e onde são utilizadas múltiplas fontes de evidência Yin (2001, p. 32).

Ou seja, enquadra-se na categoria de pesquisa que envolve uma análise aprofundada de uma unidade específica (Triviños, 1987, p. 133).

Essa escolha se deu porque o objetivo desta pesquisa é aprofundar-se no processo criativo por trás do lançamento do álbum *Dead Club City*, examinando uma

sequência de postagens publicadas no intervalo de tempo entre o primeiro *post* de divulgação do álbum e o último antes de uma mudança de foco nos assuntos do perfil e, por fim, analisar as publicações selecionadas e observar a utilização de técnicas de *marketing*, *neuromarketing* e comunicação digital.

Segundo Yin (2001), o autor considera que o estudo de caso é uma abordagem adequada quando se busca soluções para problemas enquadrados em termos de “como” ou “por que”, especialmente em situações em que o pesquisador tem controle limitado sobre os eventos que estão sendo analisados.

Ainda para o autor, o estudo de caso encaixa-se muito bem quando há a busca de respostas para problemáticas estruturadas a partir de um “como” ou um “por que” (Yin, 2001), e o pesquisador, ou pesquisadora, tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos estudados.

Debruçando-se, ainda, sobre o estudo de caso, é válido trazer para estas linhas a visão que define quatro características essenciais deste método¹⁷:

- a) particularismo: o estudo de caso torna-se uma via de estudos para problemas da vida real a partir do seu foco centrado em uma situação, acontecimento, fenômeno particular ou programa;
- b) descrição: o resultado final da pesquisa é uma descrição detalhada sobre o assunto proposto;
- c) explicação: este método ajuda a compreender e deixar um novo horizonte aberto para outros estudos e conclusões sobre o assunto debatido;
- d) indução: a maioria dos estudos de caso faz uso do raciocínio indutivo, o qual abre portas para descobertas e deduções a partir de dados particulares.

Para atingir os objetivos pretendidos, este estudo está estruturado em três etapas distintas, sendo elas:

- a) Etapa 1: observação da conta do Instagram da banda Nothing But Thieves de comunicações que pertencem à divulgação da primeira versão do álbum *Dead Club City*.
- b) Etapa 2: seleção aleatória a partir das postagens publicadas entre 10 de março de 2023 e 29 de janeiro de 2024. Esse período abrange o período desde a primeira postagem promocional do álbum até a última

¹⁷ Merriam (*apud*. Wimmer, 1996, p. 191).

antes da mudança de foco, em direção à versão *deluxe* do mesmo álbum. Para cada mês, dois *posts* foram escolhidos arbitrariamente para uma análise detalhada.

- c) Etapa 3: estudo das publicações selecionadas e confirmar a utilização de estratégias de *marketing*.

Além disso, o estudo de caso apresenta uma oportunidade de incorporar o conhecimento prático do pesquisador, pois Yin (2001, p. 21) sugere que um estudo de caso não requer uma interpretação abrangente ou precisa. Em vez disso, o seu objetivo é estabelecer uma base para discussão e deliberação.

4.2 *Welcome to Nothing But Thieves*

Antes de iniciar, de fato, a análise da pesquisa, é importante conhecer um breve histórico da banda Nothing But Thieves, personagem principal deste estudo.

Com cinco integrantes — o vocalista, Conor Mason, os guitarristas, Joe Langridge-Brown e Dom Craik, o baixista, Phil Blake, e o baterista, James Price (Figura 34) — a banda Nothing But Thieves teve seu início em 2012 (Nothing But Thieves, 2024), em Southend-on-Sea, cidade inglesa localizada a 64 quilômetros da capital, Londres, e tem como principal gênero musical o *rock*, com grandes influências do *indie rock* e do *pop*.

Figura 34 – Integrantes da banda Nothing But Thieves.



Fonte: Acervo YouTube Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCAZtC3nKx-BGomyQz0Vhh3Q>. Acesso em: 11 ago. 2024.

No início da carreira, a banda ganhou visibilidade logo em seus primeiros lançamentos, com os *EPs If You Don't Believe, It Can't Hurt You*, lançado em 2013, e *Graveyard Whistling*, de 2014 (Spotify, 2024). Em 2015, lançaram o seu primeiro álbum de estúdio, homônimo, que teve uma música a alcançar o primeiro lugar na parada musical da Billboard, *Alternative Songs*, a faixa *Trip Switch*. Além disso, o mesmo álbum também estreou entre os 15 melhores em outras três categorias da Billboard: *Alternative*, *Heatseekers*¹⁸ e *Rock Albums*.

Em 2017, a banda lança seu segundo álbum de estúdio, *Broken Machine*, que chegou ao mercado em segundo lugar nas paradas do Reino Unido, e trouxe a música *Amsterdam*, uma das mais reproduzidas da banda (Nothing But Thieves, 2024), que, em 2024, coleciona cerca de 134 milhões de reproduções na plataforma Spotify¹⁹.

No ano seguinte, a banda assina covers das músicas *Crazy*, originalmente de Gnarl's Barkley, e *Lover, You Should Have Come Over*, de Jeff Buckley. Logo em seguida, acontece o lançamento do *EP What Did You Think When You Made Me This Way?*, que estreou garantindo o 4º lugar na categoria *Heatseekers Albums*, além de estar entre os 100 mais vendidos da Billboard naquele ano.

Em 2020, o terceiro álbum de estúdio é lançado, *Moral Panic*, que, com suas versões complementares — *Moral Panic II* e *Moral Panic The Complete Edition*, lançadas em 2021 — adicionou 16 faixas inéditas à discografia do grupo. Em 2022, a banda incrementou suas produções com o lançamento da música *Life's Coming In Slow*, exclusiva para a trilha sonora do jogo *Gran Turismo Sport*.

Nothing But Thieves lançou, em 30 de junho de 2023, o seu 4º álbum de estúdio, *Dead Club City*, objeto de análise desta pesquisa, que estreou em primeiro lugar na Billboard do Reino Unido (Spotify, 2024) e conta com 11 faixas iniciais: *Welcome to the DCC*, *Overcome*, *Tomorrow Is Closed*, *Keeping You Around*, *City Haunts*, *Do You Love Me Yet?*, *Members Only*, *Green Eyes :: Siena*, *Foreign Language*, *Talking To Myself* e *Pop The Balloon*.

Além da sonoridade de *rock* pesado já conhecida pelos ouvintes da banda, *Dead Club City* foi produzido com bastante uso de sintetizadores e efeitos

¹⁸ Categoria da Billboard que destaca novos álbuns gravados por artistas novos ou em ascensão.

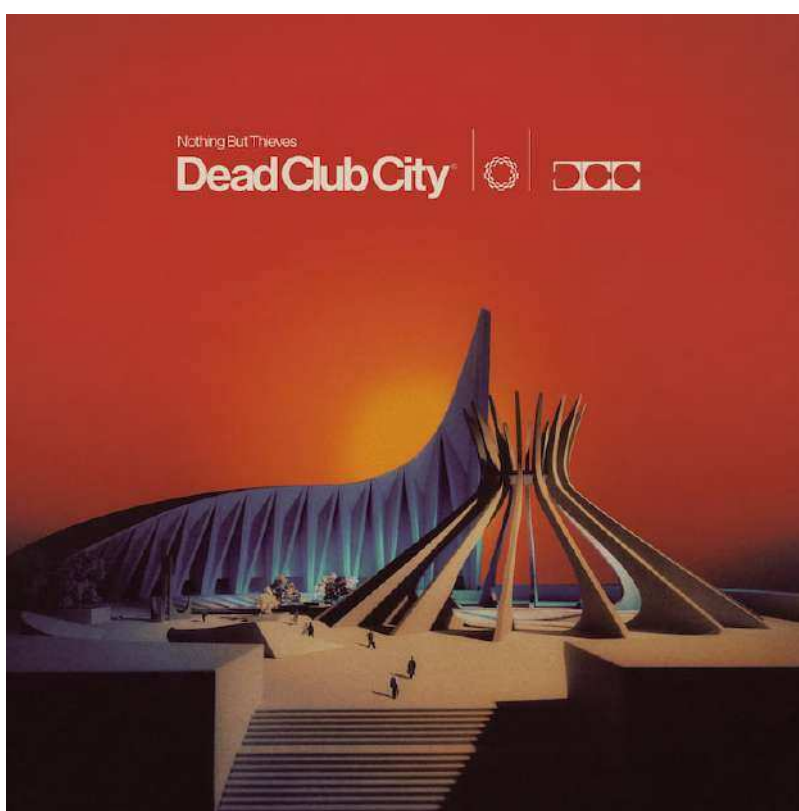
¹⁹ Em 11 ago. 2024.

sonoros em suas músicas, e isto não fica perceptível somente durante a escuta das faixas, mas também na visualização do documentário *Dead Club City Sessions*²⁰, disponível no canal oficial do YouTube da banda, que em 7 episódios curtos, mostra parte do processo de produção do álbum.

No episódio 2, durante a montagem do estúdio de gravação, é possível ver a preocupação dos membros da equipe com a demora na instalação dos equipamentos sintetizadores e a comemoração quando os primeiros sons começam a sair, significando o sucesso do processo. Também é possível perceber durante os episódios 4 e 5, que mostram a construção das partes de guitarra e voz, momentos de manipulação das faixas, repletos de distorções e efeitos de reverberação.

Os efeitos que passam uma atmosfera *vintage* e atemporal não ficaram limitados somente à sonoridade das músicas. A banda reproduziu a estética na identidade visual do álbum, que abrange desde sua capa, aos *posts* nas redes sociais, aos produtos derivados deste arco da sua história (Figuras 35, 36 e 37).

Figura 35 – Capa do álbum *Dead Club City*.



Fonte: Acervo Nothing But Thieves. Disponível em:
<https://www.nbthieves.com/music/>. Acesso em: 16 ago. 2024.

²⁰ Disponível em:

https://youtube.com/playlist?list=PLb6iUe8v5E2qvFA10OONZ5rBLXaMZrf_-&si=uAg2Qc_7OD0muFAq. Acesso em: 14 ago. 2024.

Figura 36 – Post de um dos shows da turnê *Dead Club City*.



Fonte: Instagram oficial Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-srMlso1GA/?img_index=1. Acesso em: 16 ago. 2024.

Figura 37 – Camisa do álbum *Dead Club City*.



Fonte: Loja oficial Nothing But Thieves. Disponível em: <https://store.nbthieves.com/products/dead-club-city-deluxe-blue-t-shirt>. Acesso em: 16 ago. 2024.

É possível perceber um apelo “*vintage*” através das cores supersaturadas, da presença de granulado e de formas geométricas que remetem aos movimentos vanguardistas do século XX (Meggs, 2009), como cubismo e futurismo. Mas isso foi,

ao mesmo tempo, confirmado e contestado em entrevista²¹, pelos integrantes da banda.

De início, no processo de criação das músicas do álbum, a ideia dos membros era fazer algo experimental e com total liberdade criativa. A cobrança era por um bom resultado, mas que seria independente no seu estilo e poderia mesclar diferentes instrumentos, batidas, efeitos e estéticas. Conor, o vocalista, afirma que essa liberdade experimental os levou a criar algo como um pastiche²² dos anos 1980, o que abriu portas para que *Dead Club City* tomasse a forma de um álbum conceito.

Um álbum conceito (ou, em inglês, *concept album*) é uma produção que declara, evidentemente, que carrega uma história crítica para contar entre suas faixas, e que pode até criar o seu próprio universo, com personagens e enredos. O surgimento de álbuns conceito coincidiu com o lançamento dos discos *LP* (*long play*), que permitia um armazenamento maior de mídia, possibilitando que os artistas, por exemplo, inserissem mais músicas no seus lançamentos em *LP* e pudessem trabalhar em uma história para contar para seu ouvinte.

Como exemplo de *concept albums*, pode-se resgatar duas produções já citadas nesta pesquisa: *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, e *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders from Mars*, de David Bowie. Inclusive, este último, foi citado como uma das inspirações de álbuns conceito para a banda Nothing But Thieves, em entrevista de divulgação²³ de *Dead Club City*, para a Radio X.

As faixas do álbum carregam o enredo de uma cidade exclusiva para membros de um clube seletivo, o que justifica o nome *Dead Club City*, e logo a primeira música funciona como anúncio da cidade. A abertura do álbum com a música *Welcome to the DCC* ilustra as vantagens de pertencer ao clube com um discurso que instiga o ouvinte a querer pertencer àquele mundo perfeito e ideal:

Welcome to the DCC
Dead Club City

²¹ Disponível em: <https://rocksound.tv/features/nothing-but-thieves-dead-club-city-the-album-story>. Acesso em: 31 ago. 2024.

²² Pastiche é um estilo artístico utilizado para definir obras que imitam, abertamente, o estilo de outras obras, artistas ou épocas. Diferentemente da paródia, o pastiche não tem o objetivo de satirizar ou ironizar, é mais utilizado como forma de homenagear o estilo imitado.

²³ Disponível em:

<https://www.radiox.co.uk/artists/nothing-but-thieves/welcome-to-the-dcc-started-out-as-an-80s-pastich> e/. Acesso em 31 ago. 2024.

*You can live your perfect life
Wake up in the DCC
Dead Club City
All the heaven, all the time, oh
(Nothing But Thieves, 2023)*

É possível perceber que as letras das músicas guiam o enredo por diferentes locais, personagens e histórias da cidade, ao passo que o álbum vai sendo reproduzido. Durante a entrevista para a Rock Sound¹⁶, os integrantes também afirmam que a interpretação dos vocais foi essencial para sustentar o conceito do álbum.

De volta ao conceito visual, a ideia da banda era passar uma estética atemporal, também baseada em um pastiche, mas que o observador não pudesse identificar se a obra era um retrato do passado ou do futuro¹⁶. A autoria da direção de arte é do designer Luke Brickett e direção criativa do estúdio 4th Floor Creative.

O processo criativo de produção da capa do álbum foi documentado²⁴ e é possível perceber que é uma criação que envolveu diversas mídias. Para chegar ao resultado final da capa, foi criado um modelo de cidade atemporal, com base no desejo da banda, que teve o seu desenho materializado através de uma impressora 3D e, por fim, foi fotografado em estúdio e editado em *softwares* de edição de imagens (Figura 35).

O álbum trouxe uma turnê de divulgação, iniciada em 2023, com previsão de encerramento em fevereiro de 2025 (Nothing But Thieves, 2024). A banda já passou por países da Europa, Ásia, Oceania, América do Norte e América do Sul, com apresentações únicas nos festivais Lollapalooza 2024 de países sul-americanos, inclusive no Brasil (Figura 38).

²⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nbthieves/video/7268337765727685920>. Acesso em 31 ago. 2024.

Figura 38 – Nothing But Thieves no Lollapalooza Brasil 2024.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4_CzwHL6-m/?img_index=7. Acesso em: 10 ago. 2024.

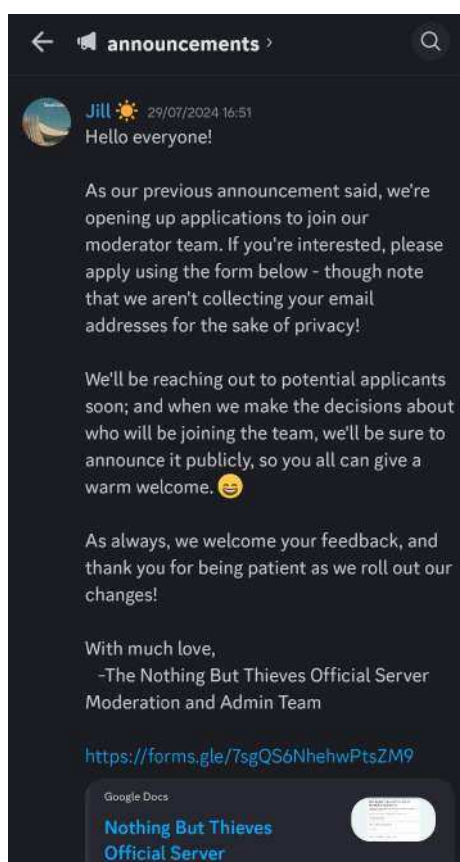
Ainda em 2023, a banda lançou o *single Something On My Mind*, em parceria com os artistas Purple Disco Machine e Duke Dumont, música que seguiu a estética sonora e visual do álbum *Dead Club City*, mesmo não fazendo parte dele, e contribuiu para uma linearidade harmônica nas entregas do grupo.

O ano de 2024 começou com o lançamento de novas músicas como *singles*, mas que também fariam parte de novas versões do último álbum. Até julho do mesmo ano, a banda lançou as versões *Deluxe* e *Extended Deluxe* de *Dead Club City*, adicionando 8 faixas ao álbum: *Oh No :: He Said What?*, *Time :: Fate :: Karma :: God*, *Pure You*, *Overcome - Stripped*, *Tomorrow Is Closed - Stripped*, lançadas na versão *Deluxe*; além de *Welcome to the DCC - Live from Wembley Arena, London*, *Tomorrow is Closed - Live from Wembley Arena, London* e *Oh No :: He Said What - Live from Ziggo Dome, Amsterdam*, acrescentadas à versão *Extended Deluxe*.

Lançamentos, projetos, notícias, entre outras diversas comunicações da banda podem ser acompanhados através das múltiplas redes sociais em que o grupo está presente. Pelo *site* oficial, é possível ter acesso aos demais canais, como o Instagram — que terá alguns de seus *posts* analisados na próxima seção deste capítulo — TikTok, X, Discord, Facebook, Spotify, Apple Music e *newsletter* por *e-mail*. Além disso, ainda há a possibilidade de obter um *NBT ID*, um código exclusivo para cada inscrito nesta categoria, recebido por *e-mail*, que viabiliza a navegação e o recebimento de conteúdos exclusivos ou em primeira mão.

Os esforços que a banda Nothing But Thieves faz para manter uma comunicação frequente com a sua comunidade de fãs podem ser percebidos além da presença nas redes sociais. É possível trazer dois exemplos para ilustrar essa afirmação: a criação de um canal de comunicação na plataforma Discord permite a interação direta entre os fãs e os membros oficiais da banda, além de contar com moderadores que podem ser tanto da equipe oficial, quanto um fã selecionado através de um teste aplicado.

Figura 39 – Anúncio de teste para moderação no Discord.



Fonte: Discord Nothing But Thieves. Disponível em: <https://discord.gg/nbthieves>. Acesso em: 18 ago. 2024

Além disso, durante a pandemia de Covid-19, a banda criou o quadro *Nothing But Thieves :: In Solitude*²⁵, uma série de vídeos feitos e montados com cada integrante em sua respectiva casa, o que reforçava a importância do isolamento social naquela época, mas que também teve um símbolo de apoio mútuo

²⁵ Disponível em:

<https://youtube.com/playlist?list=PLb6iUe8v5E2qleT5WD6P3CrYblw7sCEAx&si=y1aLnp6r9mbojP25>. Acesso em: 14 ago. 2024.

na versão da canção *Sorry*²⁶, aberta para a participação dos fãs, que puderam contribuir tocando os mais diferentes instrumentos ou cantando.

Esta breve biografia da banda Nothing But Thieves permitiu conhecer um pouco de sua discografia e de suas formas de estar presente e interagir com os fãs, conhecimento suficiente para possibilitar um estudo mais aprofundado dos *posts* que falam sobre o álbum *Dead Club City* no Instagram do grupo, principal assunto das linhas do tópico a seguir.

4.3 Análise de dados

Na análise das postagens do Instagram da banda Nothing But Thieves, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa descritiva, aliada a um método de pesquisa de campo, que selecionou aleatoriamente uma amostra por meio de sorteio e, por fim, foi realizada uma análise do conteúdo de cada *post* da amostra.

Antes do lançamento do álbum, deve-se notar que a banda removeu deliberadamente todo o material publicado no seu *feed* de notícias do Instagram, exceto os destaques referentes ao álbum *Moral Panic*; os *reels* mais antigos, que ficaram visíveis apenas na aba específica destes vídeos, fora do *feed* de notícias; e as publicações em que a banda foi marcada por outras contas. Portanto, sua primeira atividade visível no *feed* da plataforma foi para compartilhar o anúncio do novo álbum, em 10 de março de 2023, em seu perfil *@nothingbutthieves*.

No período escolhido para a avaliação, que ocorreu de 10 de março de 2023 a 29 de janeiro de 2024, a banda compartilhou um total de 267 atualizações no *feed* de seu Instagram e, destas, foram selecionados 22 *posts*, na proporção de dois para cada mês, ao longo dos 11 meses em que foi realizada a comunicação exclusiva sobre a primeira versão do álbum *Dead Club City*, por meio de sorteio no *site* <https://sorteador.com.br/> (Figura 40). A quantidade final de postagens representou cerca de 8,24% de todo o conteúdo lançado para o público na rede social e no recorte de tempo estabelecido.

²⁶ Disponível em: <https://youtu.be/fmiu7ykXJHU?si=CCQfRrHvIAID2BE>. Acesso em: 14 ago. 2024.

Figura 40 – Primeiros *posts* sorteados

Fonte: Produção própria. Disponível em: <https://sorteador.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

Em março de 2023, das 25 publicações lançadas neste mês, duas foram retiradas arbitrariamente para análise: 8 e 13. Em abril do mesmo ano, um total de 10 *posts* compuseram a linha do tempo do Instagram da banda, sendo sorteados os *posts* 2 e 6. Em maio de 2023, foram publicados cerca de 35 *posts*, dos quais foram sorteados os *posts* 11 e 21. Para junho de 2023, o *site* Sorteador indicou os *posts* 14 e 15. Para julho do mesmo ano, de um total de trinta e seis postagens ao longo do mês, os *posts* 2 e 9 foram selecionados. Agosto possuiu outras trinta publicações; destas, a nona e a vigésima ganharam uma avaliação exclusiva.

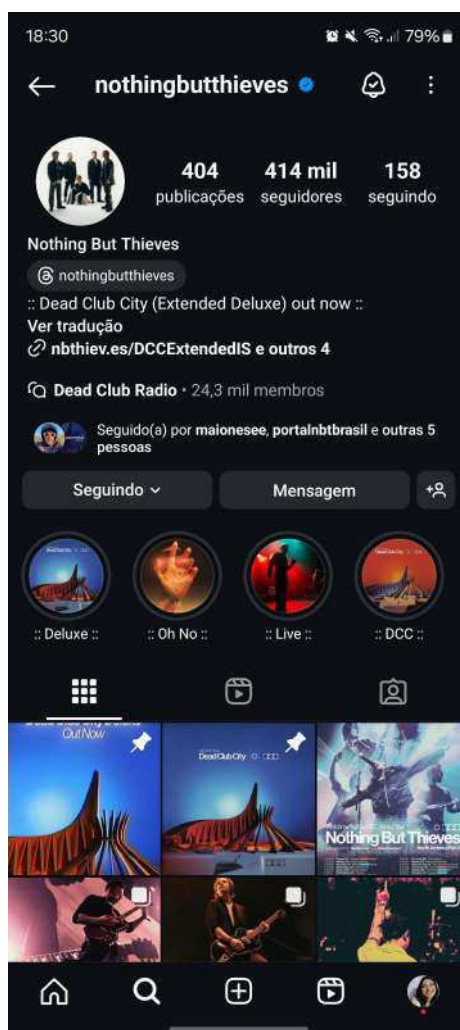
Em setembro e outubro de 2023, ambos os meses com 21 *posts* realizados pela banda, foram escolhidas as postagens 5 e 8, e 5 e 21, respectivamente. Em novembro de 2023, foram sorteadas as publicações 1 e 2, de um total de 23. Em dezembro, foram indicados para análise os *posts* 7 e 10, dentre os 13 *posts* do mês e, para finalizar a análise, foi a vez dos *posts* 4 e 5 de janeiro de 2024, em um total de 22 publicações.

A análise seguirá conceitos do *marketing* já discutido em capítulos anteriores, juntamente com suas possibilidades dentro de uma rede social, além de verificar se o *post* evoca algum dos seis estímulos que instigam o cérebro reptiliano. Esse método permitiu verificar a solidez da banda na proposta de fazer uma comunicação linear e conectada do seu quarto álbum de estúdio. Ainda, será possível identificar se o grupo possui estratégias que se assemelham às utilizadas pelos artistas citados no Capítulo 3 — The Beatles, The Rolling Stones e David

Bowie — para conquistar uma presença no imaginário do público e assinar a sua permanência na história.

Para iniciar a análise, é válido realizar uma visualização geral do perfil da banda Nothing But Thieves no Instagram (Figura 41).

Figura 41 – Perfil da banda Nothing But Thieves no Instagram.



Fonte: Produção própria. Disponível em: <https://www.instagram.com/nothingbutthieves/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

À primeira vista, é possível notar a quantidade de seguidores que a banda possui: 414 mil, enquanto possui 404 publicações. O nome de usuário do perfil (@nothingbutthieves) é o nome da banda, sem caracteres especiais, o que facilita o posicionamento como perfil oficial e a busca do perfil por novos seguidores. A foto de perfil faz parte do ensaio realizado para a divulgação de *Dead Club City*, ou seja, é uma foto recente, e conta com a figura dos cinco integrantes.

Logo abaixo da foto, há, novamente, o nome da banda, que reforça sua presença nas notificações enviadas pelo perfil, já que a notificação inicia com o nome do perfil responsável por aquela atualização. Após o nome, está um botão que encaminha para um aplicativo derivado do Instagram, o Threads, que é uma rede social para postar mensagens curtas e instantâneas, similar ao X.

Na primeira linha da biografia, a banda colocou a mensagem “:: *Dead Club City (Extended Deluxe) out now* ::”, um anúncio curto e direto que informa que uma nova versão do seu último álbum está disponível para acesso. A frase é iniciada e finalizada pelo sinal “::”, uma marca presente na grande maioria das comunicações da banda, principalmente em legendas, e que aparece em outros conteúdos mais antigos, muito antes do lançamento de *Dead Club City*.

Um dos primeiros exemplos desse sinal duplo de dois pontos na comunicação da banda é o vídeo da versão acústica da música *Lover, Please Stay*, lançado há 11 anos, que consta como o primeiro vídeo do canal da banda no YouTube²⁷. A constância da reprodução desse sinal fez com que a banda o possuísse como sinal característico de sua comunicação.

Logo abaixo do anúncio do álbum, ainda na biografia, a banda disponibilizou cinco *links*: o primeiro, leva à página que encaminha à versão *Extended Deluxe* de *Dead Club City* em diversas plataformas de *streaming*; o segundo, à versão *Deluxe* do mesmo álbum; o terceiro *link* leva o usuário a uma plataforma disponibilizada pela própria banda, que permite a edição da música *Welcome to the DCC*, e incentiva o ouvinte a fazer e compartilhar a sua própria versão da música; no quarto *link*, está a possibilidade de ouvir a música *Oh No :: He Said What?* em diferentes plataformas de reprodução; o último *link* leva à página de *links* úteis da banda, que disponibiliza os mesmos caminhos do *link* anterior, além de outros, como datas da turnê e festivais que participarão, a loja oficial, e outras redes sociais em que estão presentes.

Após os *links*, há um botão chamado “*Dead Club Radio*”, sinalizado por um ícone de balões de mensagem, acompanhado da indicação “24,3 mil membros”. Esse botão leva ao canal de transmissão da banda, *chat* de comunicação em que somente a banda pode publicar mensagens e é feito através das *Direct Messages* do Instagram.

²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U_DjOnht1x8. Acesso em 31 ago. 2024.

Os destaques do perfil, situados logo abaixo dos botões “Seguindo” e “Mensagem”, mostram que os *stories* destacados mais recentemente fazem parte do álbum *Dead Club City*, e possuem sua descrição com a presença do sinal de dois pontos duplo.

Por fim, é possível perceber que há duas publicações fixadas no início do *feed* do perfil: a primeira divulga a versão *deluxe* do álbum e possui uma legenda que agradece aos fãs pelo sucesso do álbum *Dead Club City*, que, na publicação, comemora um ano de lançamento, e é assinada pelos integrantes da banda como uma carta²⁸. Já a segunda publicação fixada traz a capa da versão *deluxe* do álbum e possui uma legenda mais simples e direta que a primeira publicação, apenas divulgando a nova versão do álbum²⁹.

A seguir, encontram-se os 22 *posts* sorteados para uma análise minuciosa de acordo com o referencial teórico desta pesquisa, em ordem de divulgação, entre os meses de março de 2023 e janeiro de 2024.

Figura 42 – Post de análise 1, publicado em 16 mar. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp2pKvljXr4/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4i0LOytg-W/>. Acesso em 31 ago. 2024.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4h3HYngr-i/>. Acesso em 31 ago. 2024.

A imagem do *post* da Figura 42 desperta curiosidade por parecer um *frame* de algo maior, como um vídeo. No *post*, ela é uma imagem estática, mas, com um recorte de áudio da música que estava sendo divulgada, foi utilizada dentro da ferramenta *reels*, um recurso do Instagram que possibilita o alcance de visualizações de vídeos curtos a partir do seu compartilhamento com pessoas que estão fora do círculo de seguidores do perfil. Em números, a publicação teve cerca de 183 mil visualizações.

Além disso, ela está em um ângulo que, no cinema, é conhecido como *dutch angle* (ou ângulo holandês, em tradução própria). Este ângulo é utilizado para provocar uma sensação de incômodo no observador, já que foge do alinhamento natural da visão e, na imagem, traz a sensação de que o cenário não está sendo visto por completo, que há algo a mais que traria uma melhor compreensão do que está em tela (Thompson; Bowen, 2009).

A fotografia é um frame retirado do clipe oficial da música³⁰ e conta com a logo de *Dead Club City* em evidência ao fundo, ladeada pelo recorte do rosto do guitarrista, Joe, e da silhueta de outro membro da banda. A composição carrega fortemente a identidade visual do álbum, uma imagem bem iluminada, mas com distorções, granulado e cores saturadas.

A legenda traz a frase “.: *Live your perfect life. Welcome to the DCC, out now. Link in stories. .:*”, marcada pelo sinal de dois pontos duplos no início e no fim, e que informa que a música *Welcome to the DCC* foi lançada. Esta indicação da música faz referência direta à imagem, com a logo *DCC* em evidência, e o começo da frase, “*Live your perfect life*”, que é um fragmento da música divulgada. Ou seja, conexões constantes dentro da mesma comunicação.

Através dos recursos de interação do Instagram, é possível ver que o *post* teve 12.763 curtidas, 100 comentários e 283 compartilhamentos. Os comentários, em sua maioria, são fãs reagindo positivamente ao novo single, com *emojis* ou frases que indicam ansiedade para ouvir o álbum completo e as versões ao vivo. Na data de publicação, o álbum ainda não tinha sido lançado.

Da perspectiva do *neuromarketing* (Corcoran, 2007) e com base no conceito elaborado para o álbum, a frase “*Live your perfect life*” (Viva a sua vida perfeita, em tradução própria) atua como um gatilho emocional, sugerindo que seguir

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3FNUvJYGpE>. Acesso em: 01 set. 2024.

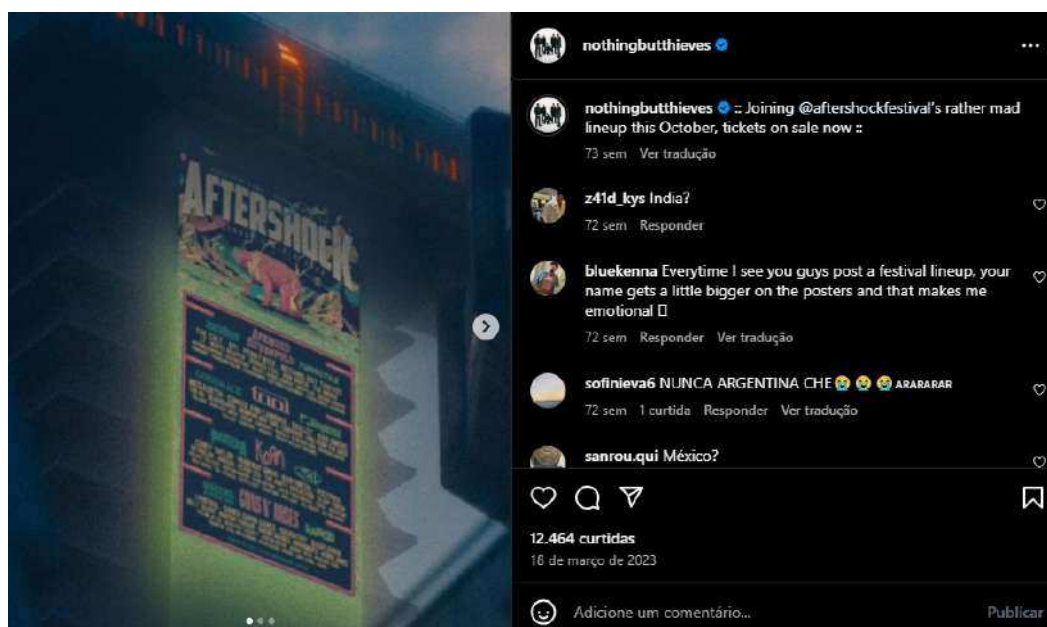
a mensagem ou produto anunciado está vinculado ao alcance de uma vida perfeita, envolvendo sobrevivência e bem-estar.

A frase da legenda, ainda, e as respostas entusiasmadas nos comentários prometem diversão. É bastante provável que a imagem esteja apenas tentando atrair os indivíduos, sugerindo que o envolvimento com a música, ou o acompanhamento da banda, tornará a vida de alguém mais agradável e gratificante.

Embora não seja explicitamente declarado na imagem deste estímulo específico, mas a mensagem subliminar de “viver a vida ideal” afirma que, ao discordar, pode-se ter que levar uma vida não tão perfeita, de modo que se baseie no medo da imperfeição de não alcançar a felicidade absoluta.

Ao criar a imagem e a legenda, Nothing But Thieves conseguiu desencadear uma resposta imediata do cérebro reptiliano (Corcoran, 2007) em seu público por meio de diferentes sentidos. Seja uma sensação de segurança num mundo perfeito, sentimentos de comunidade ou prazer e conforto. Estes fortes estimulantes são contribuintes para como as reações inconscientes dos observadores são enquadradas, instigando, assim, o envolvimento com o conteúdo.

Figura 43 – Post de análise 2, publicado em 18 mar. 2023



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cp8BfsKjwKq/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

No segundo *post* de análise (Figura 43), é possível perceber que a banda adaptou o cartaz de divulgação do festival Aftershock, do qual eles fariam parte do *line up*, para a identidade visual de *Dead Club City*. Assim, a primeira imagem do

post parece ser uma empena situada em um grande pilar, com algo semelhante a um trilho de trem passando na parte superior. Neste cenário, o visual distópico de *DCC* é mantido e representado pela forte presença de sombras, cores esmaecidas pela atmosfera do lugar, e muito granulado, que reforça a estética de algo antigo, mas, ao mesmo tempo, atemporal.

Nas duas imagens seguintes, que não aparecem na captura de tela da Figura 43, é possível ver o cartaz do festival em tela cheia e sem edições da banda, seguido a uma imagem com datas da turnê de *Nothing But Thieves*.

A estratégia de editar o cartaz do *Aftershock* e colocá-lo em um cenário de *Dead Club City* foi essencial para manter uma unidade visual no *feed* geral da banda, já que, a partir do momento em que publicassem o cartaz sem edição nenhuma, quebraria a linha visual montada pelos outros *posts*. Além disso, foi um recurso para retratar como seria essa cidade fictícia, mostrando pouco e deixando o leitor com desejo de conhecer mais.

É perceptível que as curtidas seguiram a mesma média do primeiro *post*, somando 12.464 interações neste recurso, mas os comentários foram em outra direção, não tão animados como na análise anterior. Neste, os fãs aproveitam o espaço de fala para perguntar e pedir outros locais e datas de *shows*.

O festival *Aftershock* possui um título impactante para um festival de *rock* e conta com bandas conhecidas estrelando o *line up* — como *Avenged Sevenfold*, *Korn* e *Guns 'n Roses* — e evoca uma sensação de impacto e de desafio, despertando intensas emoções. Além disso, participar de um festival cuja programação carrega grandes nomes do gênero, pode, indiretamente, revisitar associações com posição social e, portanto, atratividade. Participar de um evento desse estilo é algo que pode ser um reforço socialmente desejável para se tornar mais atraente nos grupos sociais.

A publicação aproveita vários estímulos que apelam diretamente ao cérebro reptiliano (Corcoran, 2007) através da provocação, do prazer, do medo e da territorialidade. Evidenciar a participação em um grande festival faz com que a imagem e a legenda conduzam o público para uma experiência intensa e gratificante, provocando seus instintos mais básicos — gerando engajamento e atraindo interesse para o evento.

Figura 44 – Post de análise 3, publicado em 05 abr. 2023



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqqYrKYs_Rr/. Acesso em: 10 ago. 2024.

Na Figura 44, vê-se uma postagem no Instagram da banda Nothing But Thieves com um mapa de uma linha fictícia de metrô, que aparece em alguns momentos do videoclipe oficial de *Welcome to the DCC*. Esta configuração tem em vista enriquecer uma experiência associada à banda e à sua música, neste caso, o álbum *Dead Club City*.

A estética visual como estratégia de comunicação é efetiva a partir do momento que reforça que aquilo tem o objetivo de falar sobre um mesmo tema, neste caso, em referência ao álbum e à música de abertura. Ao analisar a legenda e o que está escrito na imagem, não é obtido nenhum tipo de informação factual sobre turnê ou novos lançamentos do álbum.

Nesta análise, este é o primeiro *post* que aparece utilizando o recurso de vídeo curtos do Instagram, o *reels*, e que realmente é um vídeo, diferentemente da Figura 42. O alcance de visualizações desta publicação foi de 206 mil visualizações, que não se limitam somente ao público de seguidores do perfil.

A mensagem curta e de fácil compreensão, “*The next stop is — your perfect life*” (“Próxima parada — sua vida perfeita”, em tradução própria), na legenda e no visor do mapa do vídeo, evoca a busca pela segurança e felicidade, insinuando que uma vida ideal alcançável é apetitosa por apelar diretamente ao instinto de egocentrismo conceituado por Corcoran (2007).

A expressão “*All the heaven, all the time*” (“Todo o paraíso, o tempo todo”, em tradução própria), no canto superior esquerdo da imagem, traz a ideia de felicidade constante, ou de um prazer celestial contínuo, liga-se ao anseio básico por contentamento e realização, além de servir como uma assinatura da banda para comunicações sobre o álbum, também presente em outros *posts*, e tão reforçada quanto o sinal “::”.

Nomes e lugares específicos no mapa, como “*The Overpass*” (O viaduto) e “*The Hills*” (As colinas), evocam imagens e conceitos concretos que ressoam com mais eficácia no cérebro reptiliano (Corcoran, 2007). Para os fãs, alguns nomes conhecidos na comunidade estão presentes no mapa, como “*Amsterdam*” e “*Sienna*”, que remetem a outras músicas da banda, trazem um estímulo a mais de reconhecimento, familiaridade e egocentrismo, que indica que aquela mensagem é “para você, que conhece nossa história e nossas referências”.

Figura 45 – *Post* de análise 4, publicado em 14 abr. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrBa0CDoyoA/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

O quarto *post* desta análise é uma produção de comunicação direta e repleta de características do álbum. A imagem estática mostra o cenário de uma escadaria, com algumas pessoas em seu topo, próximas à uma construção. Esta cena assemelha-se ao que seria um recorte da capa do álbum (Figura 35), que

possui os mesmos elementos em sua composição. Diferentemente da capa do álbum, o pôster utiliza apenas uma cor e uma disposição de tonalidades que lembra a técnica de estêncil. Além disso, carrega o granulado intenso de outras produções visuais do álbum.

No canto superior direito da imagem, é possível ver a marca *DCC* e, na parte inferior, há três linhas de texto, que possuem algumas letras e palavras identificáveis, mas que estão distorcidas demais para uma leitura compreensiva.

A legenda da publicação e a frase na imagem, “*Be Happy*”, se conectam diretamente a partir do momento que estão presentes na letra da música *Welcome to the DCC*, e evocam um apelo emocional de uma felicidade que se apresenta na foto e a legenda que ordena “Venha me buscar”, em tradução própria.

O primeiro comentário da publicação traz o exemplo da potência de autonomia e engajamento dos consumidores do conteúdo. Uma seguidora, identificada pelo *nickname* *@car.ly.am*, comenta algo que, em tradução própria, pode significar: “Não estou tentando ler as letras miúdas deste *post*, decodificar o binário do Spotify, pensando que há algo a mais neste álbum não, né?”. Antes mesmo do lançamento oficial do álbum, o imaginário dos fãs já estava trabalhando para compreender o que o álbum queria comunicar.

Em termos de engajamento, esta publicação teve mais curtidas que as últimas analisadas, somando um total de 15.408 curtidas, além de 113 comentários, e compartilhamentos ocultos.

Retomando ao *copywriting* do *post*, mas com os olhos do *neuromarketing*, o termo “*Be Happy*” (“Seja Feliz”, em português), diz diretamente ao espectador para olhar para o seu eu emocional. Um apelo direto ao cérebro reptiliano (Corcoran, 2007) ao evocar os instintos de egocentrismo, emocional, ótico, através de uma mensagem simples e bastante visual.

A imagem constrói-se em um contraste marcante: vermelho sobre fundo branco. O vermelho pode evocar sentimentos fortes — como estado de alerta ou urgência. Além disso, o comando “Seja feliz” e a imagem de fundo um tanto distópica ou desolada, criam um contraste contextual interessante, apresentando, ainda, visuais de alto contraste com silhueta de figuras humanas. Assim, tende a um visual mais marcante que pode cativar a atenção instantaneamente.

A mensagem “Seja feliz” é concisa e direta. É fácil de processar porque tem início e fim definidos. Isso torna mais fácil para o cérebro reptiliano armazenar a

mensagem. O termo ainda atinge a necessidade emocional básica de felicidade, enquanto o contexto visual pode ou não desencadear uma reação instintiva — talvez desconforto, talvez curiosidade, em resposta à leitura individual da situação retratada.

Os componentes descritos acima tornam a imagem bastante eficaz na provocação de respostas do cérebro reptiliano, recorrendo a estímulos visuais e textuais que atraem diretamente os instintos e emoções primárias do observador.

Figura 46 – Post de análise 5, publicado em 10 de maio de 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsEhaLosl_3/. Acesso em: 10 ago. 2024.

Para iniciar a análise deste *post*, é válido resgatar a ideia de velocidade, conceituada por Zanoni (2008), para realçar como as comunicações *online* são instantâneas. O *post* carrega uma legenda que informa que o novo *single*, *Overcome*, foi lançado, e que às 19h daquele mesmo dia haveria a *première* do vídeo oficial. O Instagram permite a visualização apenas da data do *post*, mas, pela legenda, é possível inferir que a publicação aconteceu horas antes da *première*.

Ou seja, um intervalo de tempo curto para anunciar tanto o novo *single*, quanto sua primeira exibição, mas que, pelos comentários que possuem o mesmo tempo de publicação que o *post*, supõe-se que foi efetivo, já que os primeiros comentários são de descrição das reações ao escutar a música.

Novamente, a banda comunicou com mensagens objetivas e curtas, com uma legenda antecédida e precedida dos dois pontos duplos, reforçando o visual do seu discurso.

O *post* de lançamento de um dos *singles* do álbum, visto na Figura 46, exibe a palavra *Overcome* (“Superar”, em tradução própria) em destaque, título da faixa, tanto desperta as emoções dos fãs, quanto aproveita para colocar o ouvinte no centro da ação, ao passo que a palavra em destaque significa um verbo que instiga uma ação, uma ordem simples, agindo no território cerebral mais primitivo (Corcoran, 2007), centrado no ego.

A imagem também traz um apelo visual fortemente ligado à identidade visual do álbum, estabelecendo um contraste em degradê entre uma cor escura e outra vermelha-alaranjada. A luz emitida pelo dispositivo de áudio remete ao calor, energia ou perigo potencial. A rápida tomada de decisões é auxiliada por esse contraste de matizes que chama a atenção do cérebro reptiliano.

O uso do *walkman* na imagem e na legenda funciona como um lembrete visual de uma estética de dias passados, ligando as emoções com música e memórias. A luz vermelha no aparelho torna essa impressão visual ainda mais reforçada.

O *design* minimalista do *post* vem carregado uma mensagem forte e constituintes visuais dinâmicos, a imagem cativa facilmente o observador, explorando diretamente os instintos básicos de sobrevivência, sucesso e autopreservação.

Figura 47 – Post de análise 6, publicado em 21 de maio de 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsgPROss3wW/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

Para obter uma compreensão completa do *post*, unindo imagem e legenda, é necessário o conhecimento prévio do videoclipe oficial da música *Overcome*. Essa estratégia é interessante para captar a atenção de quem assistiu e abrir para o compartilhamento de contribuições, insatisfações ou brincadeiras; e para instigar quem ainda não havia visto o videoclipe.

Contudo, sem um *link* direcionador na legenda, ou sem contextualização do assunto, a comunicação pode não ser tão efetiva. Essa afirmação é reforçada pela quantidade de interações na publicação, que apresenta uma média menor do que os *posts* anteriores, tendo 9.139 curtidas e 20 comentários.

Olhando para o *post* sob a perspectiva de quem assistiu ao videoclipe, são visíveis os detalhes que cativam quem estava acompanhando os lançamentos. A legenda, por exemplo, faz referência direta ao *trailer* da fotografia que, na história do videoclipe, é o mesmo *trailer* de um casal heteroafetivo que está viajando a caminho de *Dead Club City* e, para isso, deixa uma parte de sua história para trás. Algumas cenas do vídeo mostram que o *trailer* dirige-se sozinho.

Outro aspecto curioso de análise deste cenário é o figurino da banda. No videoclipe, eles aparecem em diversas cenas, tanto no mesmo ambiente que os atores do casal, quanto em outro, com a banda completa tocando a trilha sonora, e o figurino de cada integrante chama a atenção por ser algo cuidadosamente colocado. As roupas são as mesmas que aparecem na fotografia da Figura 47, que vão desde

suéteres complexos, com texturas e cores sobrepostas, a ternos não convencionais, com detalhes, costuras e estampas diferenciadas do usual. Essa preocupação com o figurino remete aos artistas citados no Capítulo 3 desta pesquisa, que abertamente afirmavam um compromisso com a moda e uma intenção de deixar suas assinaturas nas roupas que vestiam.

Já sob o olhar do *neuromarketing*, a imagem da Figura 47 apresenta uma atmosfera familiar e convidativa com tons quentes e uma composição visual que transmite tranquilidade, além de trazer a figura humana de uma forma tão evidente. Dessa forma, a fotografia é capaz de estimular o cérebro reptiliano (Corcoran, 2007) a se concentrar em aspectos que transmitem conforto e segurança — cadeiras estofadas, companhia amigável.

Embora possa não haver uma comparação visual tão nítida, o contraste está nos contextos: a ideia de estar à vontade, seguro em um veículo (um espaço privado) em relação ao mundo exterior (um espaço público e potencialmente caótico).

A visão de muitos indivíduos interagindo informalmente provoca sentimentos de fazer parte de um grupo e de uma rede de segurança — coisas básicas para o cérebro reptiliano. Além disso, o texto da legenda “*Thankful the RV was self-driving*” (algo como “Ainda bem que o *trailer* dirigia-se sozinho”, em tradução própria) despertou uma atmosfera descontraída e atrativa, vista através das reações nos comentários.

Figura 48 – *Post* de análise 7, publicado em 21 jun. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/Ctwejc5laOm/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

A Figura 48, sétimo *post* da análise, traz em evidência um pôster de divulgação da turnê mundial *Welcome to the DCC*, com data de início em setembro de 2023.

A legenda, maior do que as apresentadas anteriormente, traz um discurso muito mais leve, sem referências ao universo fictício de *DCC*, mas com a presença do sinal “:.” e uma chamada para ação no final do texto, indicando um *link* nos *stories* para a lista completa de datas da turnê.

Apesar de utilizarem *hiperlinks* para páginas externas ao Instagram, e conectivos entre diferentes recursos da plataforma — como um *post* do *feed* de notícias que encaminha o leitor para os *stories* — é possível perceber que a banda não utiliza outros recursos de interação e engajamento no texto, como as *hashtags*. Ou seja, se esta não for uma publicação impulsionada como anúncio, através do Instagram *Business*, o resultado é um engajamento exclusivamente orgânico. As publicações impulsionadas só são visíveis para a conta proprietária e para o consumidor alvo daquele anúncio. Neste caso, acessando a publicação pelo *feed* de notícias, não é possível saber se houve investimento naquela comunicação.

No texto, há uma provocação para os fãs de algumas cidades que estão com ingressos prestes a esgotar, o que pode gerar o sentimento de necessidade de conseguir ingressos e evocar um senso de urgência muito apreciado pelo *marketing*

(Kotler, 1993). Da mesma forma, todos esses estímulos podem ser muito bem ajustados para provocar um vínculo mais forte e instintivo com o público, usando técnicas de *marketing* que focam no envolvimento emocional.

Figura 49 – Post de análise 8, publicado em 22 jun. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtyyYKaoN2B/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

O uso de expressões simples e tangíveis, geralmente como ordens, comunica muito bem com o cérebro reptiliano. A legenda do *post* da Figura 48 é mais um exemplo do uso desse tipo de linguagem pela banda. Em tradução própria, a legenda traz: “Vinis de *Dead Club City* e onde adquiri-los. Sem desculpas agora.” Uma frase simples, direta, acompanhada de uma foto descontraída de dois integrantes da banda e, nas fotos seguintes, mostrando as orientações que a legenda descreve. Poucas palavras que despertaram emoções de forma clara e direta no público consumidor.

A primeira foto captura membros da banda em um ambiente similar a um estúdio de gravação ou local onde eles escrevem músicas. Tal configuração passa uma imagem intimista e convidativa da banda, inspirando as pessoas a sentirem o desejo de se conectar ou “invadir” esse espaço. Assim, os membros da banda podem ser posicionados para evocar elementos de atração. Colocar os artistas num ambiente vulnerável cria uma ligação emocional que reflete essa necessidade de proximidade com figuras idealizadas.

Ter discos de vinil de uma banda conhecida é normalmente visto como um símbolo de orgulho. Inicia o desejo de pertencer a algum clube exclusivo que possua esses bens raros e, através dos canais recomendados, aumentar o poder, aumentar a importância social.

A frase “Sem desculpas agora” faz com que a urgência apareça ainda mais, o que pode desencadear uma forte resposta de compromisso com a compra antes que seja tarde demais. Esta urgência atrai uma mentalidade competitiva, postura ideal para atingir objetivos do *marketing* (Kotler, 1993).

Essas estratégias citadas são utilizadas para gerar uma conexão mais profunda com o público e explorar instintos fundamentais, e trazem o ganho da fidelização e aproximação da audiência.

Figura 50 – Post de análise 9, publicado em 05 jul. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuUe6gRIJue/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

Para iniciar a análise deste *post*, é válido resgatar um conceito explorado no Capítulo 2, que discorre sobre a ideia de multimídia *online*. Na fotografia da Figura 50, Conor, o vocalista da banda, segura uma folha de papel com uma frase escrita à mão, que diz “Oi, Reddit. Sou Conor, da banda Nothing But Thieves”, em tradução própria, e logo abaixo traz uma data e um horário.

Ao juntar a fotografia com as informações da legenda, entende-se que haverá uma sessão de perguntas e respostas, chamada de “Ask Conor Anything”

(“Pergunte qualquer coisa ao Conor”, em português), e este *post* resgata a ideia de multimídia por servir como anúncio de um evento que ocorrerá em outra rede social, aproveitando seu alcance ao público do Instagram. A ideia da multimídia *online*, idealizada por Jorente (2009), reforça justamente a possibilidade da utilização de diferentes mídias para comunicar de forma interligada.

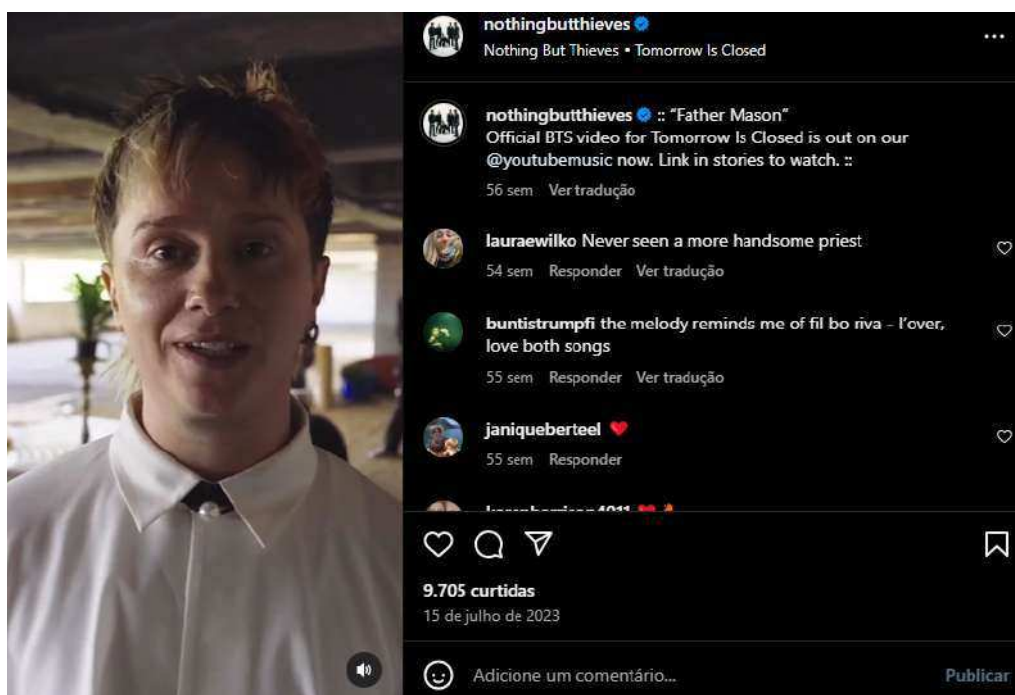
Ainda que a imagem do *post* seja uma fotografia, ela está editada com efeitos de distorção e granulado que remetem à identidade visual do álbum. Em relação aos comentários, a imagem de Conor fez com que, mesmo que o assunto fosse outro, os fãs interagissem para falar do artista e não do tema. Isto é perceptível nos primeiros comentários. Um traz uma fala que diz “Uma das melhores vozes da história”, e, o seguinte, já num tom mais divertido, traz “Por que ele se parece com um *pet* que carrega uma placa dizendo que acabou de fazer algo errado?”.

Isto pode ser associado à imagem calorosa e despretensiosa que Conor transmite, que auxilia as pessoas a se sentirem próximas e familiares e, assim, ajuda a conquistar os fãs em vínculo mais forte. A sensação de estar tão próximo ao artista pode desencadear uma resposta cerebral reptiliana (Corcoran, 2007) que aumenta os laços emocionais entre a banda e o público.

Embora de natureza mais intelectual (perguntas e respostas), a postagem em si instiga uma conexão emocional ao exibir tão evidentemente uma figura humana, simbólica para os fãs, já que é o vocalista e líder da banda, de uma forma tão amigável e inocente.

A menção da ideia de que “segredos podem ser desvendados” pode suscitar um maior sentido de imediatismo em relação ao envolvimento e à consciência, o que poderia ativar o cérebro reptiliano para se manter firme e recolher esta informação antes dos outros numa reação competitiva. Estes estímulos podem melhorar a relação entre o público e a banda, explorando os instintos humanos básicos (Corcoran, 2007) — incluindo o desejo por segurança, *status* social e laços emocionais.

Figura 51 – Post de análise 10, publicado em 15 jul. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuuBUjpIn5Y/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

A Figura 51 traz a captura de tela de um frame do vídeo que compõe o *post*. Publicado pela ferramenta de *reels*, nele é visto os bastidores da gravação do clipe da música *Tomorrow Is Closed*, a terceira faixa de *Dead Club City*. Ao assistir o vídeo, o espectador se depara com cenas mescladas entre partes do videoclipe oficial, o depoimento do vocalista, Conor, e momentos de descontração entre a equipe de gravação. Novamente, a figura humana mostra-se o elemento mais chamativo da publicação e, junto com a identificação desses sentimentos de leveza e felicidade, tanto pela boa interação entre a equipe, quanto pela conclusão e entrega do videoclipe, geram um clima de acolhimento e proximidade com o público.

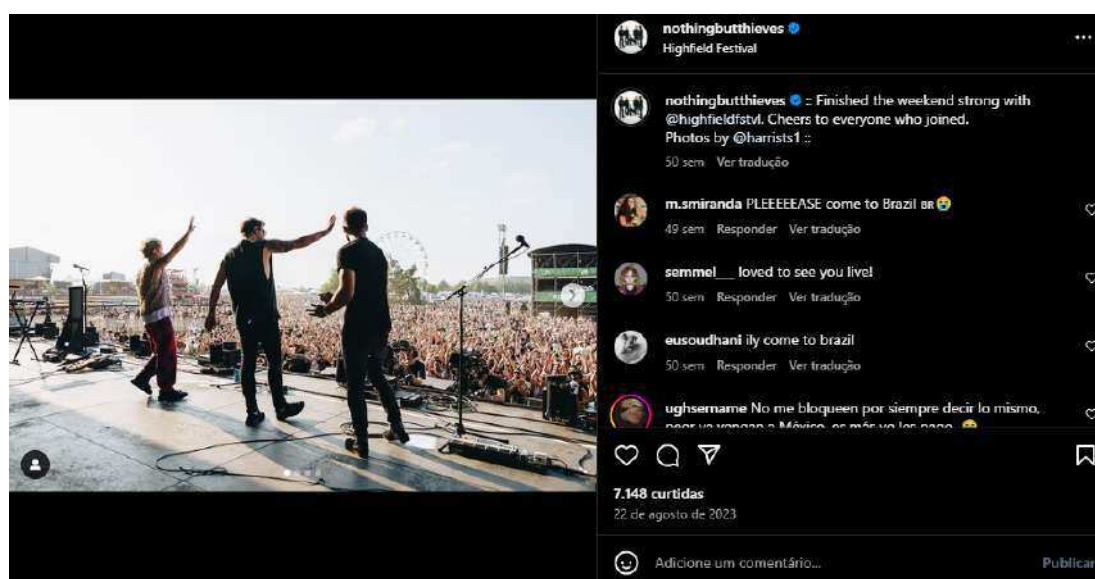
Além disso, outro elemento visual chama atenção no vídeo: o figurino utilizado por Conor. O vocalista já representa uma figura de destaque e ilumina-se mais quando está caracterizado com a camisa de botão e o porte de um indivíduo que pode implicar autoridade ou denotar um papel social de alta importância. Neste caso, no vídeo ele está representando uma figura religiosa. Novamente, os figurinos da era *Dead Club City* aparecem com destaque.

O clima de proximidade e descontração pode ser percebido através dos comentários deixados pelos fãs, com atenção específica a um exemplo: "*Never seen a more handsome priest*" ("Nunca vi um padre mais bonito", em tradução própria),

que ilustra como o público pode se sentir livre para brincar e interagir com o conteúdo.

Ainda sobre a legenda da publicação, esta ideia de indicar que o vídeo completo está em outra plataforma, remete à definição de inteligência coletiva, formulada por Zanoni (2008), e comprova o estímulo de acesso de uma plataforma através de outra, selando nitidamente que cada uma tem sua função e sua especialidade.

Figura 52 – Post de análise 11, publicado em 22 ago. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CwPiQCFI4fM/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

A publicação da Figura 52 traz um carrossel de fotografias factuais de um *show* no Festival Highfield, na Alemanha. Diferentemente de outras publicações já analisadas, as fotos não possuem um tratamento distorcido e com efeitos para encaixar na estética do álbum. Neste caso, elas estão o mais real possível, ainda que estejam com tratamento de cor e luz.

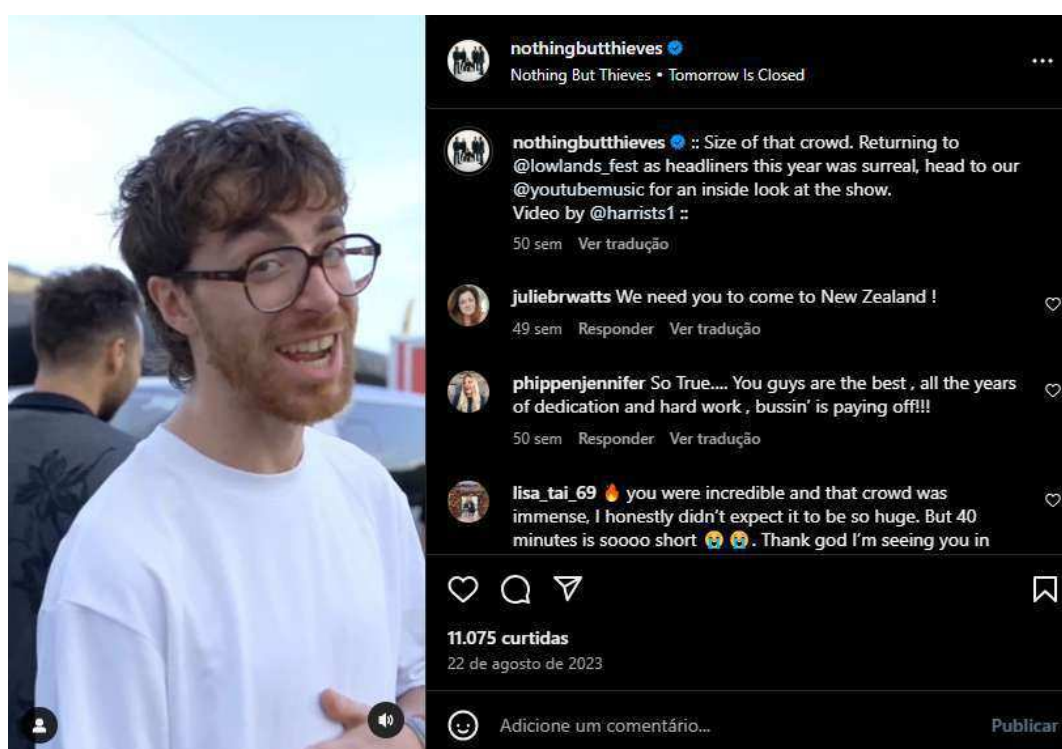
Para esta análise, este *post* significa um marco visual de que a banda alimentou seu *feed* de notícias com outras estéticas visuais, necessárias para documentar *shows* ocorridos durante a turnê, e mesmo assim não saiu da linha de comunicação sobre *Dead Club City*. Outro elemento conciso da sua comunicação segue presente, os “:.”, ladeando o início e o fim da legenda.

Além do objetivo documental de realização do *show*, o *post* também mostra a plateia volumosa que acompanhou a apresentação e cumpre o papel de

agradecimento a quem esteve presente na apresentação. A ação de reviver um evento deste nível desperta a memória afetiva de quem esteve presente e instiga o sentimento de coletividade, apelo ligado aos estímulos de egocentrismo e emocional do *neuromarketing*.

Através das fotografias é possível perceber que, mesmo que sejam mais simples, os figurinos ainda seguem uma linha criativa. Agora, os artistas não se vestem mais arbitrariamente para as suas apresentações e levam a assinatura da criatividade na vestimenta aos palcos. Isso evidencia-se desde a mistura de um suéter estampado com uma calça vermelha, utilizada por Conor, ao despojado de uma regata cavada e a visualização do braço coberto por tatuagens de Phil, o baixista.

Figura 53 – Post de análise 12, publicado em 22 ago. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwQTgY8lqUv/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

A Figura 53 traz um frame de um vídeo que resume a participação da banda no Festival Lowlands. O vídeo inicia com uma fala dos integrantes da banda enquanto mostram o *backstage* do festival, seu ambiente e a estrutura do palco, e encerra com recortes da apresentação e do público imerso nas músicas. No material e na legenda, é possível ver que os integrantes estão genuinamente satisfeitos com

sua participação no festival e o sucesso que foi através do tamanho do público. No texto, a banda reforça sua surpresa no sucesso do tamanho da plateia, pois estavam voltando ao festival como uma das atrações principais e não esperavam um público tão grande.

Neste *post*, a mensagem transmite aproximação, satisfação e dá uma amostra da energia que é estar presente em um *show* de Nothing But Thieves. Assim, é fácil evocar os estímulos egocêntrico e emocional que habita no cérebro reptiliano, ainda mais por meio de uma linguagem tão simples, familiar e direta utilizada nesse canal de comunicação da banda.

Através da ferramenta *reels*, o vídeo alcançou 130 mil visualizações, que renderam 11 mil curtidas, 65 comentários e 48 compartilhamentos. Os comentários que estão em evidência na publicação reforçam e validam que o resultado de um bom *show* e do tamanho da plateia vem do esforço que a banda faz para estar presente, entregar produções de qualidade e se conectar com seus fãs.

Figura 54 – *Post* de análise 13, publicado em 07 set. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw5Zfcwo9IJ/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

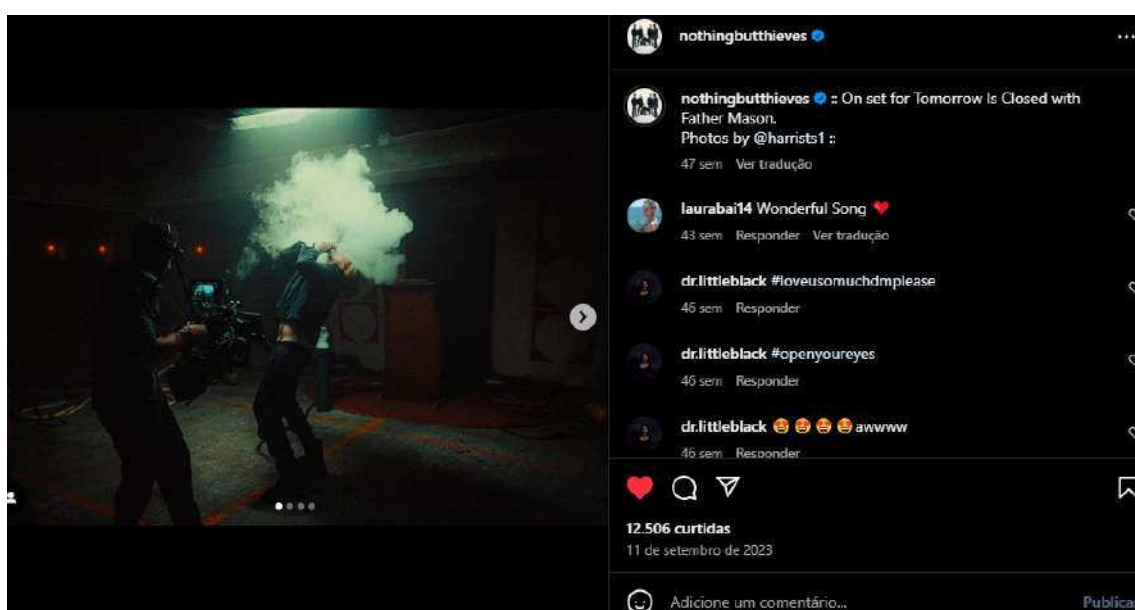
Após a implantação da ferramenta *reels*, o Instagram passou a ser uma plataforma muito mais audiovisual, já que os *reels* tornaram-se uma forma fácil e

rápida de transmitir informações que realmente dão bons resultados de engajamento. Assim, não é de se estranhar que a imagem capturada na Figura 54 seja de mais um *frame* de um vídeo dessa ferramenta.

Neste *post*, as cenas são recorte de um *show*, durante a apresentação da música *Tomorrow Is Closed*, uma canção que carrega na letra o tom apelativo de juventude, despedidas e um tempo que está acabando e que tem a possibilidade de não se repetir novamente. A letra, junto com a estética de “música antiga” que o álbum *Dead Club City* carrega, tem alto potencial de cativar seus ouvintes, justamente por despertar emoções e trazer elementos tão contrastantes como energia e fim e a juventude com pouco tempo restante.

Ainda, os fãs captados pela câmera cantam juntamente com o vocalista e vibram ao final da apresentação. Através da legenda do *post*, é possível perceber que era essa a mensagem que gostaria de ser passada: o ponto de vista do palco, a visão da plateia e da quantidade de pessoas imersas naquele momento.

Figura 55 – *Post* de análise 14, publicado em 11 set. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CxDyK5Koh_g/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

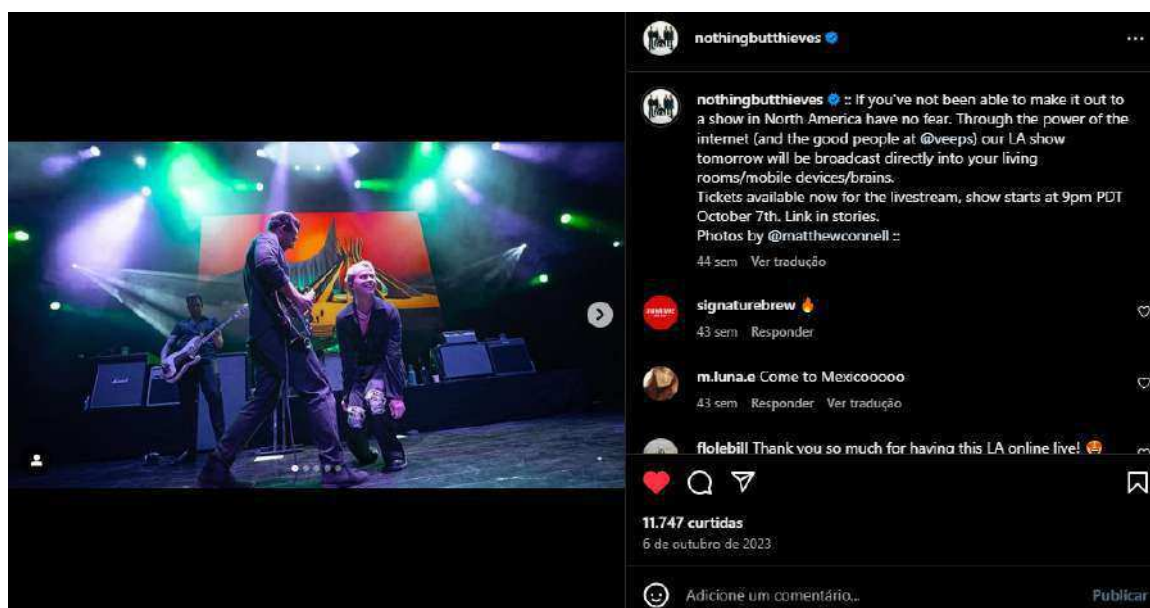
A faixa *Tomorrow Is Closed* ganha mais um *post* dedicado: desta vez, outro ângulo dos bastidores do videoclipe, em que é perceptível o uso de uma linguagem mais dramática que o último bastidor da canção, comentado anteriormente na Figura 51.

Na imagem em evidência, há duas figuras humanas: uma em uma pose bem expressiva, cercada por fumaça e com os joelhos levemente dobrados, e outra segurando uma câmera. Mesmo que esteja evidente que este é o ponto de vista da produção, o tratamento da imagem com cores dramáticas e o espaço fechado, repleto de fumaça, constroem um cenário altamente carregado de tensão e ameaça. Tais circunstâncias podem ativar a estação de vigilância no cérebro reptiliano (Corcoran, 2007), com ameaças mais evidentes para ele. Embora aqui a fumaça faça parte da teatralidade, o fato de ser vizinha visual do fogo ou de outras formas de perigo desencadeia instintivamente reações de preservação.

Apesar de o visual ser livre de movimentos repetitivos, ser filmado como um videoclipe o coloca inerentemente em um cenário onde o ritmo e a música constituem uma parte importante. O cérebro reptiliano pode esperar a repetição e a cadência que acompanham a música — características essenciais de tal cenário que auxiliariam a pessoa a se sentir confortável e à vontade.

A repercussão do efeito da publicação sobre os espectadores pode ser comprovada através do engajamento da publicação, que alcançou a média de curtidas que o perfil geralmente tem em seus *reels*, mas sendo apenas uma sequência de imagens, que não dispõe do mesmo algoritmo de divulgação dos vídeos e, visivelmente, não possui nenhum recurso de impulsionamento, como as *hashtags*. No momento da captura de tela da figura, a publicação colecionava 12.506 curtidas e 69 comentários, com seus compartilhamentos ocultos.

Figura 56 – *Post* de análise 15, publicado em 06 out. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CyEeSHllatD/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

O décimo quinto *post* de análise é composto por uma sequência de fotos de registro de um *show* da turnê. De forma oposta à Figura 52, os *clicks* desta publicação conseguem passar a estética do álbum e simular a sensação de que o *show* poderia ter acontecido em algum lugar de *Dead Club City*.

Através das cores supersaturadas e do cuidado do fotógrafo Matthew Connell de fazer a captura de uma forma que os refletores reproduzissem formas geométricas e deixassem o cenário bem iluminado, é possível sentir o clima do local.

Ao fundo, a imagem da capa do álbum está em evidência e exerce a função de localizar o espectador no contexto daquele *post*, que indica que o evento ocorreu durante a turnê *Welcome to the DCC*. A legenda complementa essa comunicação com uma informação extra sobre os *shows* nos Estados Unidos: a banda informa aos fãs que não conseguiram participar de nenhuma apresentação, que a próxima, em Las Vegas, seria transmitida *online*, mais uma chance de poder assistir a um dos *shows*.

A linguagem que utilizaram na legenda remete à distopia também: depois que falam que o *show* será exibido virtualmente, complementam com “[...] será transmitido diretamente para suas salas de estar/celulares/cérebros”. No discurso, a transmissão seria poderosa o suficiente para ir diretamente para o cérebro do espectador.

De volta à imagem da Figura 56, é possível ver a banda em posição de destaque, em especial o vocalista, para revisitar a hierarquia inerente tanto no grupo quanto em relação ao público. Como a iluminação focada interage com o olhar do espectador, aumenta a sensação de que esses membros da banda são figuras de autoridade durante a apresentação.

Neste ponto, todo estímulo se torna ativo e provoca uma série de sentimentos e emoções. Há um sentimento de territorialidade, ritmo, além de agressão e atração, tudo em um que torna a experiência visual bastante colorida e cheia de emoções.

A iluminação durante os *shows* ao vivo e a tensão pertencente à atuação atuam como estimulantes perfeitos no despertar dos instintos básicos presentes no cérebro (Corcoran, 2007), garantindo assim que os observadores permaneçam cativados em um nível muito profundo.

Figura 57 – Post de análise 16, publicado em 31 out. 2023



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzEpLqVonyD/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

A Figura 57 traz a captura de tela de mais um *reels*, desta vez que divulga o lançamento do último episódio do documentário que a banda fez sobre os *shows* na América do Norte.

No início do vídeo, o espectador se depara com os bastidores de um *show* e, logo em seguida, imagens do palco e da plateia durante a apresentação. Esse início transmite uma sensação de que o vídeo seria somente sobre o *show*, até haver uma mudança de cena, para um local mais calmo e silencioso, tendo Conor e Dom, um dos guitarristas, em evidência. A partir desse momento, a gravação do documentário é perceptível e, ao olhar para a legenda, é possível processar a informação por completo.

No texto marcado pelo sinal verbal característico da banda, “::”, o usuário é informado do último episódio do documentário, recebe um *spoiler* de um acontecimento inesperado para a banda — seu ônibus quebrado — e, através da ideia de hipertexto e multimídia, é direcionado para o YouTube.

Nas cenas que mostram o *show*, o figurino dos integrantes destaca-se novamente. É possível perceber que eles construíram uma sequência de roupas que se repetem entre os *shows*, mas que mantêm a ideia de unidade. Conor utiliza uma camisa de botão repleta de estampas similares à rabiscos manuais e cores diversas; Joe e Phill vestem camisas de outras bandas, com calças estilizadas, que remetem à estética *grunge*; Dom veste também uma camisa de botões levemente estampada, com destaque para a corrente que usa no pescoço, enquanto James, na bateria, opta por um visual mais básico, com camiseta e calça sem grandes adornos.

Esta publicação carrega uma série de estímulos que despertam a ideia de coletivo: a proximidade que um documentário de bastidores gera, a visão do público tão próximo ao palco, uma legenda convidativa à interação, interações dos integrantes da banda com a câmera; esses fatos colaboram para um comportamento dos fãs que é, mais uma vez, visto nos comentários: pedidos de *shows* em determinados países ou cidades, declarações a algum membro da banda e *feedbacks* positivos sobre as apresentações.

Em números, as interações da publicação, na data da captura de tela, são: 11.969 curtidas, dentro da média de outros *posts*, 92 comentários, 109 compartilhamentos e 208 mil visualizações.

Figura 58 – Post de análise 17, publicado em 01 nov. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzHLROZI7wr/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

A publicação da Figura 58 difere-se das demais por colocar em prática o que os autores Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017) conceituam, no *Marketing 4.0*, sobre o consumidor no papel de embaixador da marca, Recuero (2009) introduz sobre o usuário como ator numa rede social e Zanoni (2008) sobre a participação dos usuários nas redes sociais (explorados no Capítulo 2 desta pesquisa).

O vídeo que compõe a publicação é de autoria de uma fã que estava na plateia e, como indicado na legenda, publicou o registro através do X. O fato de um vídeo amador, gravado por quem estava experienciando o momento, estar no *feed* principal do artista, em uma rede social de alto alcance, indica o poder das mídias produzidas pelos consumidores daquela arte.

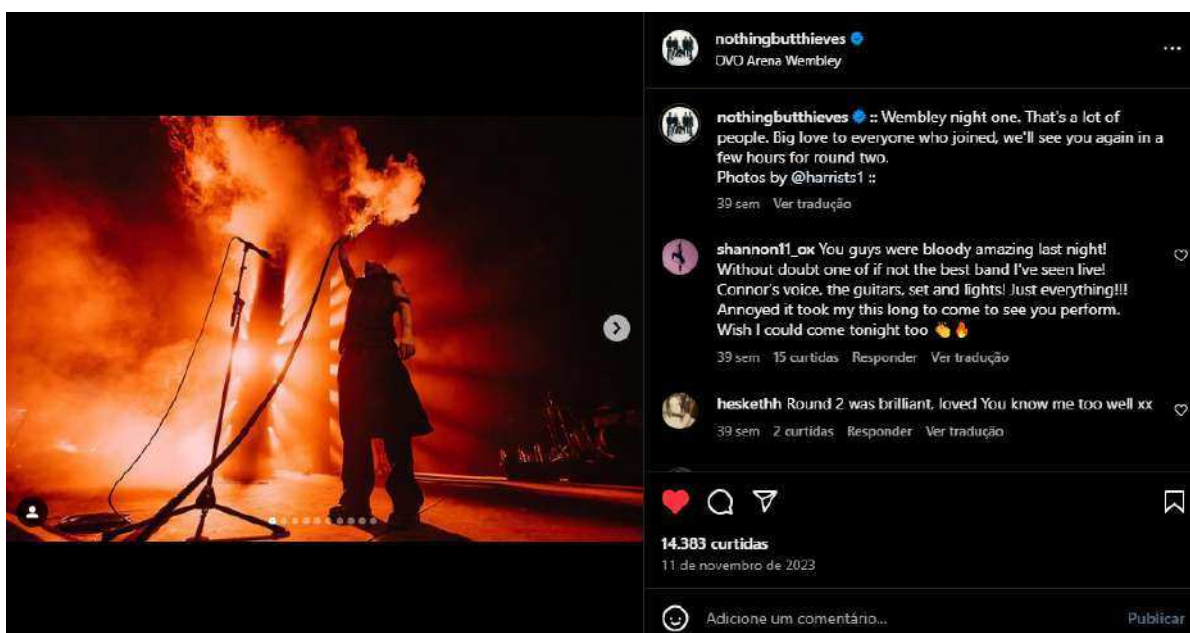
O vídeo registra o momento da apresentação da música *Pop the Balloon*, faixa de encerramento do álbum *Dead Club City*, e deu luz a cada integrante e seus figurinos. É possível perceber que cada membro da banda tem seu momento no solo final da canção, enquanto a câmera passeia por cada um durante o seu destaque, todos com a mesma energia explosiva que o instrumental da música soa.

Ainda, a iluminação do palco, com luzes exclusivamente vermelhas e que piscam tão rápido quanto *flashes*, reforça essa energia eletrizante do momento.

Assim como na Figura 56, a atmosfera do palco desta apresentação também contribui com uma similaridade ao universo de *DCC*.

As 11.858 curtidas, 109 comentários e 138 compartilhamentos e 211 mil visualizações indicam o posicionamento de uma publicação dentro da média de interações desta rede social da banda.

Figura 59 – Post de análise 18, publicado em 11 nov. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzhJSDzo9ub/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

O décimo oitavo *post* traz um carrossel de fotografias de um *show* que também se manteve dentro da estética de *Dead Club City*. Inclusive, a primeira fotografia da sequência de fotos faz referência direta ao videoclipe da música *Tomorrow Is Closed*, já que os artistas trouxeram ao palco elementos da cenografia do vídeo, como o cabo que o vocalista está segurando para cima, que é a máscara de gás utilizada no videoclipe, a fumaça e iluminação dramática do palco, e o figurino que o cantor está vestindo é o mesmo da obra audiovisual.

Nos *clicks* seguintes, é possível perceber a repetição dos mesmos padrões de iluminação do palco, com feixes de luz geométricos e intensos e um registro da equipe técnica em ação, prova de que existe todo um time preocupado com a estrutura e entrega de cada concerto.

Na legenda, o texto possui o característico sinal verbal do grupo, e agradece aos fãs que estiveram presentes na primeira noite de *shows* em Wembley,

na Inglaterra, e destaca que espera encontrá-los novamente em algumas horas a partir do momento da publicação, na apresentação seguinte.

Os números dessa publicação são curiosos: as curtidas somam-se em 14.383, enquanto os comentários são 158 e os compartilhamentos estão ocultos. O total de curtidas neste *post* revela-se acima da média dos outros *posts* analisados anteriormente, ainda que seja um carrossel de fotos estáticas que, pelo algoritmo do Instagram, possui apenas um engajamento orgânico.

Este resultado acima da média pode indicar um reforço do apelo às emoções e lembranças causadas pelo *show*; o público que participou da apresentação poderia estar esperando uma publicação sobre o momento, já que é cultura da banda fazer isso; além do forte apelo visual que as imagens possuem, que desperta interesse em outros fãs que clamam pela ida ou volta da banda aos seus países.

Figura 60 – Post de análise 19, publicado em 14 dez. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/C02Hdi8t4yx/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

A publicação número 19 desta análise mescla dois assuntos interessantes: ela aproveita o mesmo espaço para servir como uma mensagem de “boas festas de fim de ano” ao mostrar Dom, Phil e Joe, integrantes da banda, em

um *pub*³¹, agasalhados e com uma bebida na mão, e para comunicar que a música *Welcome to the DCC* foi premiada como Melhor Gravação do Ano (tradução própria para “*Hottest Record of the Year*”), em 2023, pela BBC Radio 1.

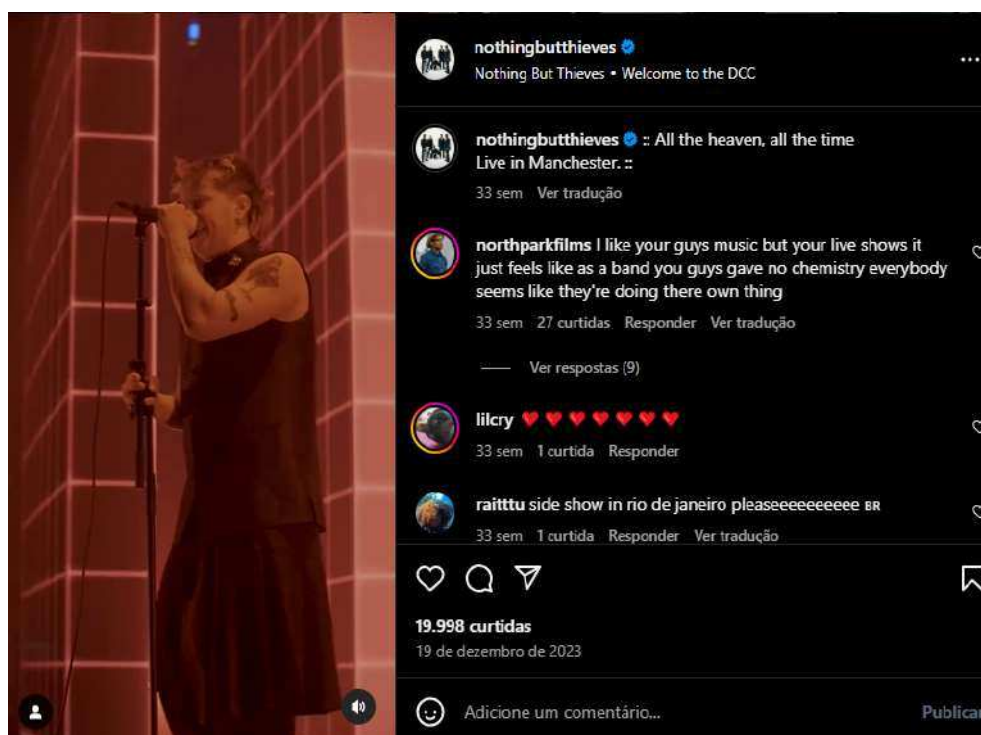
A mistura de temas se estende também à legenda. No texto, iniciado e finalizado pelo sinal característico de “::”, a banda fala que “os funcionários de *Dead Club City* estão emocionados e realmente satisfeitos com a conquista” (em tradução própria), além de reforçarem o agradecimento a cada um que votou no prêmio. Este discurso direcionado para o leitor, pela perspectiva do *neuromarketing*, evoca o sentimento de egocentrismo do cérebro reptiliano (Corcoran, 2007), parte que toma conta das decisões de consumo.

A publicação é um carrossel de duas imagens: a primeira, é a fotografia despojada e acolhedora dos membros da banda e, a segunda, uma réplica do anúncio do prêmio, com a identidade visual da BBC Radio 1 e um recorte do videoclipe de *Welcome to the DCC*. Novamente, a banda reproduziu a tática de colocar uma imagem própria, com sua identidade e estética, para preservar a linearidade do seu *feed* de notícias.

Até agora, nesta análise, a junção de temas resultou em um dado interessante: é a publicação mais curtida e comentada da pesquisa, somando 33.483 curtidas e 440 comentários na data da produção da captura de tela. A junção das figuras humanas e próximas dos artistas, em uma *selfie* produzida de forma natural, com um texto direcionado para o indivíduo, falando de dois temas que geram motivo para celebração, teve um efeito positivo para o público.

³¹ Estabelecimentos comerciais ingleses ou situados em países de influência britânica, onde vende-se petiscos e bebidas alcoólicas, principalmente cerveja.

Figura 61 – Post de análise 20, publicado em 19 dez. 2023.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1CsZYL0KnE/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

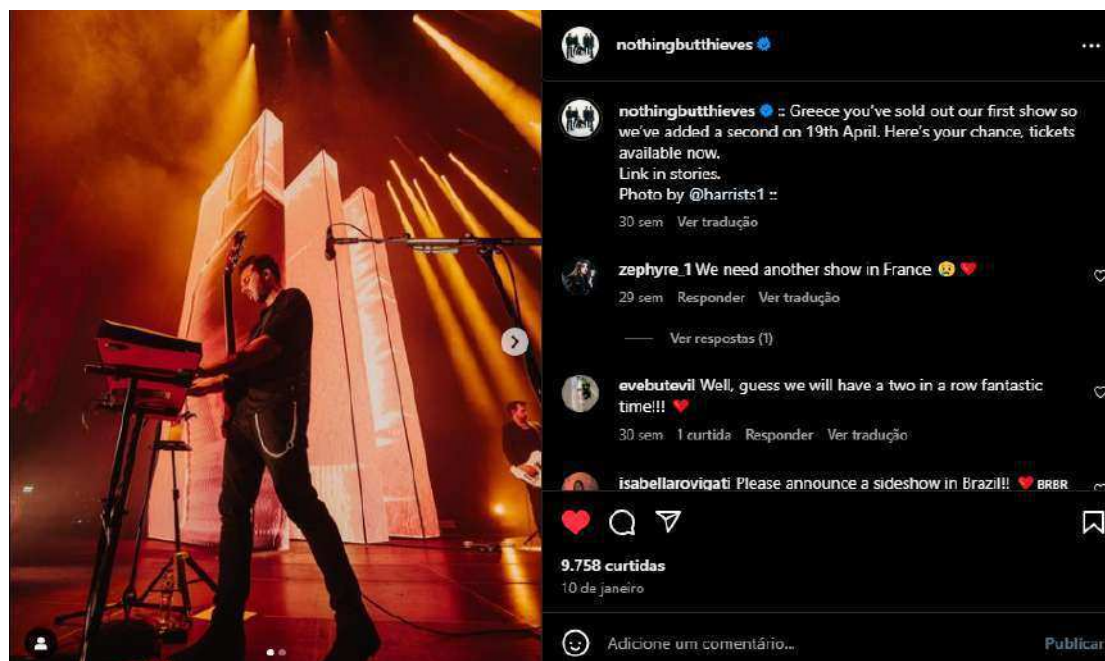
O *reel* da Figura 61 é curto e mostra o momento da apresentação da música *Welcome to the DCC* em um dos *shows* em Manchester, na Inglaterra. Nas cenas, é possível ver Conor interpretando a música e, em um breve momento, Dom nos teclados e de costas ao fundo do palco.

A legenda da publicação é direta: a frase “*All the heaven, all the time*” vem da música apresentada e é seguida pela indicação do local do *show*. Como até aqui não foram identificados *posts* financeiramente impulsionados pela banda, esse vídeo rápido no *reels* e a legenda curta e direta permitem inferir que a publicação veio para manter o cronograma e a frequência de conteúdos, método orgânico que faz o algoritmo do Instagram mapear uma conta ativa e colocá-la em evidência no *feed* de notícias dos seus seguidores.

Ainda que o vídeo tenha colecionado mais de 19 mil curtidas, 127 comentários e 176 compartilhamentos, enquanto tem 295 mil visualizações, o comentário em evidência se difere dos primeiros comentários de outras publicações: desta vez, alguém critica a performance da banda, alegando que os integrantes não têm interações entre si e, dessa forma, provoca uma cadeia de respostas ao seu comentário, de outros fãs que concordam ou discordam da sua percepção.

É por meio desse tipo de interação que é possível perceber a materialização dos conceitos de atores e suas conexões de Recuero (2009), e de participação, de Zanoni (2008).

Figura 62 – Post de análise 21, publicado em 10 jan. 2024.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C167Xljoqk0/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

A Figura 62 é mais um exemplo da estratégia de linearidade visual do *feed* de notícias da banda: a publicação é composta por duas imagens, sendo a primeira uma fotografia avulsa de algum *show* não identificado, que mostra Dom, um dos integrantes da banda, durante a apresentação, e a segunda, um cartaz do festival Jameson Connects, de Atenas, na Grécia.

Ao ler a legenda, é compreendido que o *post*, na verdade, divulga a venda de ingressos para uma segunda noite de *shows* neste festival, já que a primeira foi esgotada.

Provavelmente, por ser uma comunicação direcionada a um público muito específico, aqueles que assistiriam ao *show* do festival na Grécia, as interações sofreram um impacto. As curtidas ficaram limitadas a 9.758, bem abaixo da média, enquanto tem um somatório de 113 comentários e compartilhamentos ocultos ou inexistentes.

Nos comentários, pode-se fazer um experimento de relacionar as suas similaridades ao comportamento dos neurônios espelhos, conceituados por Pradeep

(2010) e explicados no Capítulo 2 desta pesquisa. Em uma leitura de, pelo menos, metade dos comentários, é possível perceber que as pessoas reproduzem o mesmo assunto: solicitar um *show* em sua cidade. Este comportamento não é inédito, mas, neste *post* específico, fica em destaque pelo seu quase absoluto domínio. Os neurônios espelho atuam na reprodução de um comportamento similar de um grupo, desencadeado por um estímulo inicial que, neste caso, foi o anúncio de uma nova data de *show* em um local pontual.

Figura 63 – *Post* de análise 22, publicado em 10 jan. 2024.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/C17Wi_oo-aW/?img_index=1. Acesso em: 10 ago. 2024.

A última figura desta análise traz uma fotografia carregada de luzes bem marcadas e uma pose dramática, elaborada pelo vocalista da banda. A foto foi utilizada como capa em um *post* de duas imagens, sendo a segunda, a divulgação de uma nova data de apresentação em Guadalajara, no México.

Novamente, utilizam a técnica de manter o visual do *feed* de notícias com uma foto de capa da publicação, enquanto a segunda vem para divulgar uma data de apresentação.

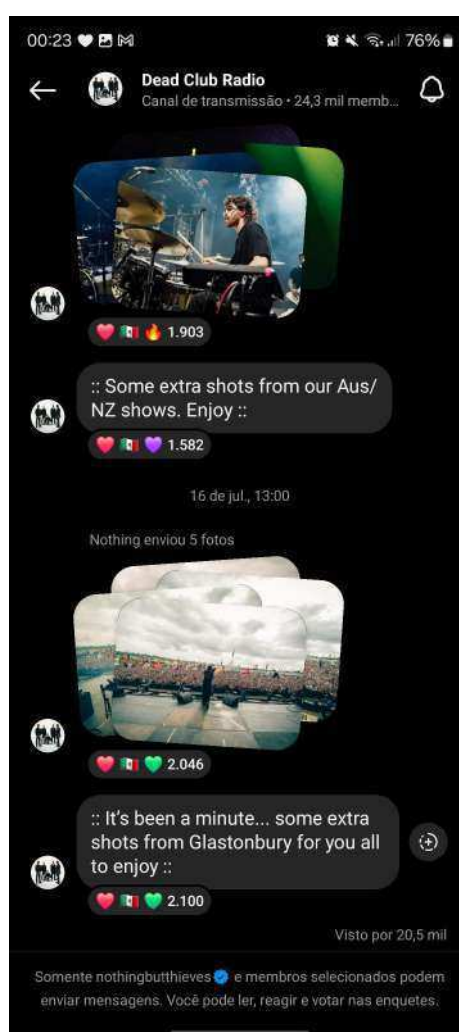
A notícia provocou uma interação acima da média das publicações anteriormente analisadas, resultando em 21.798 curtidas e 1.172 comentários.

Em sua maioria, os comentários são de fãs mexicanos que comemoraram o anúncio, e a conquista é perceptivelmente celebrada não só através do total de comentários, mas também pela amostra do primeiro comentário na Figura 63, que

recebeu 190 curtidas, e é uma genuína comemoração da *@mar_y_sol.gc*, que diz “Este momento da minha vida se chama felicidade!”, mas utilizando recursos textuais que mostram intensidade, como todas as letras da frase em caixa alta — que, popularmente na internet, indica que a fala foi entoada em voz alta ou em gritos — e um excesso de *emojis*.

Outros recursos mais discretos se fizeram presentes novamente: a imagem, cuidadosamente selecionada por ser uma que evoca a atmosfera de *DDC*, com luzes intensas e geométricas, a performance dramática do vocalista e seu figurino não-arbitrário.

Figura 64 – Canal de transmissão da banda Nothing But Thieves.



Fonte: Instagram Nothing But Thieves. Disponível em: <https://www.instagram.com/nothingbutthieves/>. Acesso em: 02 set. 2024.

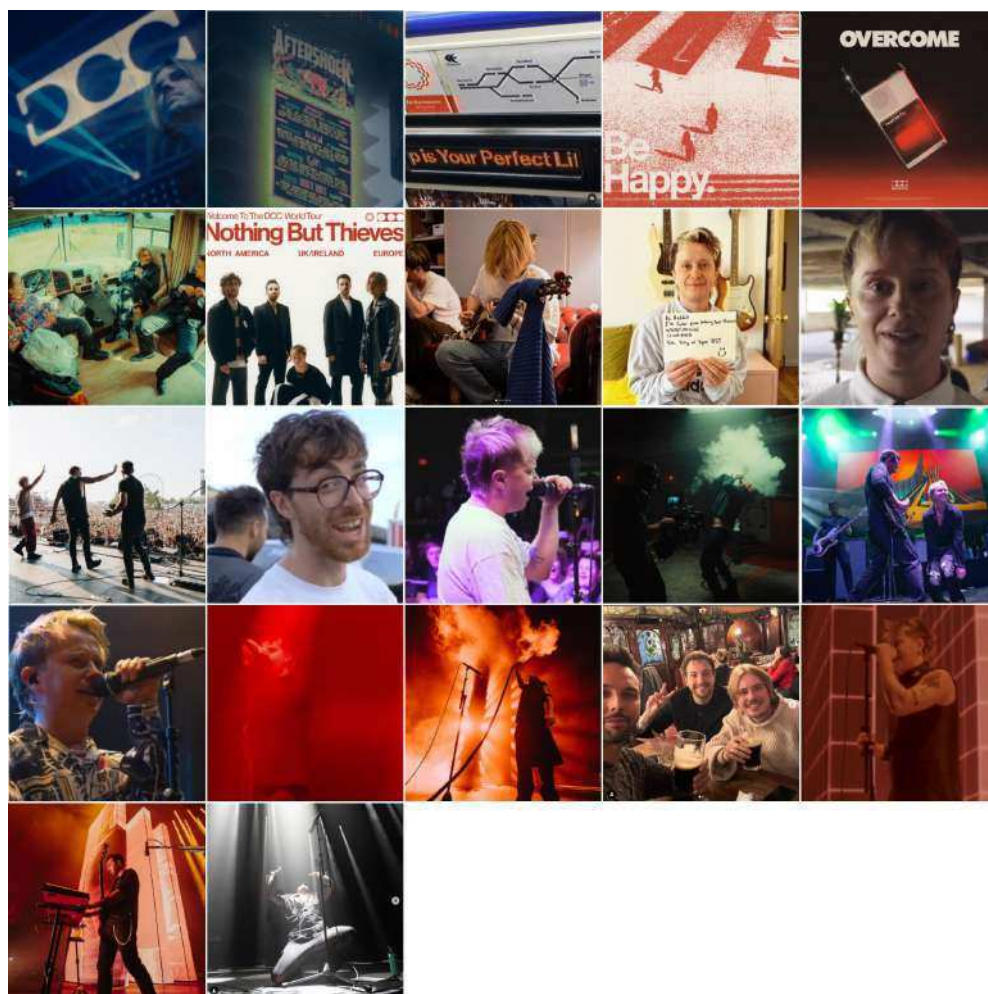
Para contribuir com uma visão geral da análise do perfil da banda no Instagram, é necessário citar uma outra ferramenta de interação utilizada pela banda: o canal de transmissão.

Este recurso é apresentado no Capítulo 2 desta pesquisa mas, em resumo, trata-se de uma forma de comunicação que os perfis comerciais possuem para comunicar em massa, fora da previsibilidade do *feed* de notícias, e evocar, no participante do canal, um sentimento de proximidade e intimidade.

No caso da banda Nothing But Thieves, o canal tem o nome de “*Dead Club Radio*”, em menção a um outro projeto dentro do universo de *Dead Club City*³², e tem como objetivo o compartilhamento de fotos de bastidores de *shows* que não foram divulgadas no *feed*, nos *stories* ou em outras plataformas. Assim, o canal fortalece os laços de comunicação artista-público e reforça o senso de comunidade.

³² *Playlist* tocada antes do início de cada *show* da turnê *Welcome to the DCC*, composta por músicas escolhidas pelos integrantes da banda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wP0Ojz94Zf8>. Acesso em 02 set. 2024.

Figura 65 – Mosaico com os *posts* analisados.



Fonte: Produção própria.

Após 24 análises, uma sobre o perfil completo da banda (Figura 41), 22 sobre publicações (Figura 65) e uma sobre o canal de transmissão no Instagram da banda (Figura 64), é válido pontuar a recorrência de algumas características em comum que reforçam a marca de Nothing But Thieves com rigor.

Por exemplo, em caso de publicações que são uma sequência de fotos, as imagens de capa são pensadas e colocadas no *feed* de notícias de forma não-arbitrária. Ainda que a segunda tela da publicação seja um *layout* feito com outra marca (como o cartaz de um festival, por exemplo), a primeira vai ter a marca da banda. No mosaico da Figura 65, com todos os *posts* analisados, é possível perceber que não há nenhuma outra marca ou figura humana que não faça parte de *Nothing But Thieves*.

Assim, considerando o que foi analisado em cada publicação, a banda consegue seguir cativando e impressionando o público, gerando proximidade,

fidelização e permanência. Desta mesma maneira, eles sustentam a construção de uma linha visual num panorama do *feed* do Instagram, a partir do momento em que a identidade visual planejada para o álbum não é deixada de lado.

Os *posts* possuem uma mistura de cores vivas e saturadas com outras esmaecidas, é possível perceber a presença e predominância de cores como vermelho, azul e branco (Figura 65), cores presentes na identidade visual de *Dead Club City*; formas geométricas muito bem delimitadas, sejam elas pela luz de palco de algumas fotografias ou produzidas em *layouts*, ângulos diferenciados, alto granulado, ou seja, os aspectos visuais exercem um papel fundamental para cativar o cérebro, a atenção e as emoções do público, alinhados ao discurso elaborado para guiar cada publicação.

No próximo capítulo desta pesquisa, as considerações finais deste trabalho serão apresentadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da observação e análise das postagens no Instagram em relação ao álbum *Dead Club City*, da banda *Nothing But Thieves*, é possível perceber como a comunicação visual, o *marketing* digital e o *neuromarketing* se tornaram atores-chave na promoção musical. A análise das publicações da banda *Nothing But Thieves*, no Instagram, no período selecionado, confirma o uso de conteúdo visual, interações diretas com fãs, e a utilização do Instagram como ferramenta para atrair a atenção do público e melhorar o conhecimento da marca, tornando-a mais presente.

Kotler (1993) define *marketing* como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos alcançam o que precisam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores. A banda promove seu álbum dentro da rede social escolhida, utilizando as ferramentas que a plataforma oferece para entregar uma experiência além da música que atende ao que os fãs esperam e desejam.

As interações da banda com os fãs demonstram o conceito de troca de Kotler (1993), marcado por uma provisão frequente de conteúdos especiais, juntamente com a resposta do público que, neste caso, são os fãs, e que cultivam o engajamento e a lealdade. Uma característica interessante visível nas postagens examinadas é que a contribuição das vozes dos fãs é notável. Por meio de comentários e circulação de conteúdo, eles se transformam em contribuidores-chave para a estratégia de *marketing*. Isso ressoa com o *Marketing 4.0* de Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017), no qual os consumidores não são mais meros personagens passivos, mas se envolvem ativamente na cocriação da marca com o negócio.

No campo do *neuromarketing*, Pradeep (2010) destaca a importância dos neurônios espelhos e Corcoran (2007) conceitua a ideia do cérebro reptiliano, que foram alguns dos aspectos aplicados pela banda em suas postagens. As fotos e os vídeos compartilhados evocam respostas emocionais dos fãs, usando componentes visuais e emocionais para enviar uma mensagem que ressoa profundamente em um público — fortalecendo o vínculo com a marca.

As postagens possibilitam destacar a mídia social como um espaço de inteligência coletiva e participação, conforme observado por Zanoni (2008). No Instagram, as interações entre os fãs e a banda não apenas constroem laços sociais, mas também funcionam para amplificar a mensagem da banda na

construção de uma rede de relacionamentos que ajudaria, mais tarde, na promoção do álbum.

Além disso, a análise mostra que *Nothing But Thieves* consegue expandir sua atividade além do Instagram, seguindo a mesma estratégia implementada por bandas de *rock* conhecidas de épocas anteriores, como ilustrado no Capítulo 3 deste trabalho. A identidade visual dada ao álbum é evidenciada e amplamente reproduzida em mercadorias como camisetas, copos, mochilas e bonés — itens criados não apenas para impulsionar a marca da banda e gerar receita, mas também para agir como novas maneiras pelas quais o engajamento com os fãs pode ser feito. Além disso, roupas usadas em postagens e durante apresentações ao vivo desempenham um papel importante na apresentação de imagens cuidadosamente construídas que falam coerentemente com a identidade visual de um álbum e a mensagem geral da marca.

Esta pesquisa buscou mostrar a eficiência da aplicação de estratégias de *marketing* digital e *neuromarketing* na promoção de um álbum musical, enfatizando especificamente o uso de tais técnicas para aumentar o engajamento do público e solidificar a presença da marca em ambientes extremamente competitivos, como o Instagram. A análise do perfil *Nothing But Thieves* no Instagram trouxe argumentos para contribuir com a afirmação que construir sucesso na era digital, especificamente no Instagram, implica conseguir construir conexões emocionais reais com o público, e isso pode ser feito também por outros meios à disposição do comunicador para contar uma história multifacetada, mas coerente dentro do seu universo, com força, longevidade e vitalidade.

Sendo assim, esse trabalho integra estruturas teóricas com estudos de caso práticos e aumenta nossa compreensão sobre a fluidez do *marketing* digital na indústria musical; também abre caminhos para pesquisas futuras que investigarão a associação entre *neuromarketing* e mídias sociais para melhorar estratégias de promoção e engajamento na esfera musical.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sônia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, v. 30, n. -, p. 1-15, set. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1977-1.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2024.

AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã: Labcom.lfp, 2016. 294 p.

BENETI, Mariana Bento. **Efeito camaleão: a construção midiática de David Bowie e seus personagens e *personas***. 2018. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2018. Disponível em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/handle/123456789/15187>. Acesso em: 21 jul. 2024.

BENETI, Mariana Bento; ROSA, Márcia Eliane. A construção da arte pop de David Bowie nas facetas dos personagens Major Tom e Ziggy Stardust. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 21, 2016, Campinas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Campinas: 2016. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0502-1.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2024.

BERTOLDI, Maria Tereza Jorgens. **A Comunicação Visual dos Beatles como Sedução no Imaginário Social e Cultural**. 2009. 352 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4379>. Acesso em: 03 jul. 2024.

BRANDÃO, Antônio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Editora Moderna, 1990.

CAMARGO, Pedro. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.

CAMBIASSO, Norberto. Introducción. In; BONO, Julián Ruesga; CAMBIASSO, Norberto (ed.) **Más allá del rock**. Madrid: Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, 2008.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Classes C e DE impulsionam crescimento da conectividade à Internet nos lares brasileiros, mostra TIC Domicílios 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/classes-c-e-de-impulsionam-crescimento-da-conectividade-a-internet-nos-lares-brasileiros-mostra-tic-domicilios-2023/#:~:text=A%20quantidade%20dos%20que%20n%C3%A3o,nas%20periferias%20urbanas%20do%20pa%C3%A>Ds. Acesso em: 17 mar. 2024.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2023.

CORCORAN, Denise. Neuromarketing: top 7 insights to unlocking your customer's brain for instant sales. 2007. Disponível em: <http://www.businessknowhow.com/marketing/neuromarketing.htm>. Acesso em: 07 ago. 2024.

COUTINHO, Déborah Azevedo. **A televisão como mídia propagadora da beatlemania na década de 60**. 2016. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/5650>. Acesso em: 28 jul. 2024.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life**: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. 2017. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/277>. Acesso em: 07 ago. 2024.

DAMASCENO, Natalia Rincon Arruda Daguer. **Band as a Brand**: uma análise da construção da marca da banda The Rolling Stones. 2017. 128 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/19697>. Acesso em: 20 jan. 2024.

DOGGETT, Peter. **O homem que vendeu o mundo**. Curitiba: Editora Nossa Cultura LTDA., 2014.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll**: uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUERRA, P. **Absolute beginning**: ensaio sobre a emergência do rock'n'roll. Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v. 2, p. 145-63, jan.-jun. 2015.

INSTAGRAM. **Apresentando canais de transmissão, uma nova maneira de criadores de conteúdo aprofundarem conexões com seguidores**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-broadcast-channels>. Acesso em: 28 jan. 2024.

INSTAGRAM. **Turn any Instagram post into an inspiring ad**. Disponível em: <https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/understanding-ad-insights>. Acesso em: 27 jan. 2024.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll - mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

JORENTE, M. J. V. **Tecnologias, mídias, criação e hipertextualidade na transformação da informação em conhecimento interativo**. 2009. 257f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2009. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/jorente_mjv_do_mar.pdf. Acesso em: 24 ago. 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Global Overview Report**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=users%20on%20instagram>. Acesso em: 17 mar. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Pearson, 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 207 p.

LEIGH, Wendy. **Bowie: a biografia**. Rio de Janeiro: Editora BestSeller, 2016.

LIMA, Jennifer Toledo. **Why Would You Pay Money to Meet a Human Being?: as percepções dos fãs da banda The Maine no Instagram**. 2019. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200374/001101783.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 jan. 2024.

LINDSTROM, M. A influência das celebridades: porque ser famoso rende (muito) dinheiro. In: **Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy**. Tradução de Rosemarie Ziegermaier. São Paulo: HSM Editora, 2013. p. 183-213.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: truth and lies about why we buy**. Estados Unidos: Broadway Books, 2010.

MAIA, Gabriela. Marketing Digital e Redes Sociais: A Importância para as Empresas Durante a Pandemia. **Revista Ibero-americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i2.4249. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 25 ago. 2024.

MAIA, A. K. A.; VIANA, A. R. L. Comunicação organizacional no espaço digital: o papel das Relações Públicas. **Temática**, Paraíba, v. 11, n. 11, pp. 125-137, 2015.

MARTINSON, Julia. **Neuromarketing: entenda o que é e veja como ele funciona na prática**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/o-que-e-neuromarketing/>. 23 jan. 2024.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. USA: Harper Brothers, 1954.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais.

Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959.

MERRIAM, Sharan. **Case study research in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1988.

NEIVA, Luísa do Amaral. O neuromarketing e a comunicação visual. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 25-36, 17 dez. 2012. Centro de Ensino Unificado de Brasília. <http://dx.doi.org/10.5102/uc.v9i2.1985>. Disponível em: <https://www.rel.uniceub.br/arqcom/article/view/1985>. Acesso em: 27 jan. 2024.

PEREIRA, Carlos Alberto M. (comp.). **O que é Contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 104 p.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram**: considerações sobre a pesquisa tecnológica. 2012. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais - Habilitação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 23 jan. 2024.

PARCHEN, C. E.; FREITAS, C. O. de A.; BAGGIO, A. C. O poder de influência dos algoritmos no comportamento dos usuários em redes sociais e aplicativos. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí (SC), v. 26, n. 1, p. 312–329, 2021. DOI: 10.14210/nej.v26n1.p312-329. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/view/17587>. Acesso em: 5 set. 2024.

PRADEEP, A. K. **The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind**. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. 191 p.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. 2012. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/texts/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. **Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain**. 2. ed. Estados Unidos: Thomas Nelson, 2007.

SAINT CLAIR, Ericson. Comunicação e Rock and Roll: o perspectivismo por David Bowie. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 201-219, jun. 2004. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_18_clair.pdf. Acesso em: 03 ago. 2024.

SANDFORD, Chistopher. **The Rolling Stones – Fifty Years**. Tradução de Catharina Dantes de Carvalho Pinheiro. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014. Disponível em: <https://doceru.com/doc/n0005e5>. Acesso em: 21 jul. 2024.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

THOMPSON, Roy; BOWEN, Christopher. **Grammar of the Shot**. Waltham: Focal Press, 2009.

TOWNSEND, David. N. **Changing the world: rock 'n' roll culture and ideology**. David N. Townsend: the site, 1997. Disponível em: <https://www.dntownsend.com/Site/Rock/1orig.htm>. Acesso em 22 jan. 2024.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 05 ago. 2024.

VALENTE, Jonas. A ECONOMIA DOS SITES DE REDES SOCIAIS: um mercado exemplo de monopólios digitais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE REDES SOCIAIS, 1., 2017, Brasília. **Livro de Atas**. Brasília: Cics.Nova – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, 2017. p. 275-300. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Balao-2/publication/322477536_AS_DINAMICAS_DAS_RELACOES_ENTRE_OS_MUNICIPIOS_DO_ALTO_ALENTEJO/links/5a5a537c0f7e9b5fb388b087/AS-DINAMICAS-DAS-RELACOES-ENTRE-OS-MUNICIPIOS-DO-ALTO-ALENTEJO.pdf#page=276. Acesso em: 05 set. 2024.

VIANA FILHO, Murilo Valdo. **Cidadão Instigado: o rock, a música brega e o forró reinventados no hibridismo cultural**. 2014. 99 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25078>. Acesso em: 28 jan. 2024.

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

ZANONI, L. **El imperio digital**. Bueno Aires: Ediciones B, 2008. Disponível em: <http://biblioteca.bausate.edu.pe/docs/libros-electronicos/el-imperio-digital.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2024.