

**MAIS FELIZ QUE NUNCA:
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE BILLIE EILISH¹**
HAPPIER THAN EVER: BILLIE EILISH'S MARKETING STRATEGIES

Nathália Saidelles Cunha² e Claudia Buzatti Souto³

RESUMO

Com o lançamento de sua primeira música aos 14 anos, Billie Eilish se tornou um fenômeno na indústria fonográfica e em sua primeira participação no Grammy Awards, conquistou cinco estatuetas, sendo quatro delas as principais categorias da premiação. O presente estudo apresenta a análise das estratégias de *marketing* utilizadas na divulgação do álbum “*Happier Than Ever*” no Instagram da cantora e como elas se caracterizam. A pesquisa é de natureza qualitativa, em nível exploratório, e utiliza o método de análise de conteúdo para verificar as estratégias baseadas nos conceitos de *marketing*, *branding* e *personal branding*. Por meio da investigação realizada, foi possível identificar como as estratégias de *marketing* e *branding* são aplicadas na prática em um perfil do Instagram, especialmente de um artista reconhecido no universo pop, e como a compreensão de ações específicas influenciam a prática profissional na área da comunicação.

Palavras-chave: Estratégias. Comunicação. Personal Branding.

ABSTRACT

After releasing her first song at age of 14, Billie Eilish became a phenomenon in the music industry and in her first participation in the Grammy Awards, she won five statuettes, four of them in the main categories of the award. This study presents the analysis of the marketing strategies used in the promotion of the album “Happier Than Ever” on the singer’s Instagram and how they are characterized. The research is a qualitative nature, at an exploratory level, and uses the content analysis method to verify the planned strategies in the concepts of marketing, branding and personal branding. Through the investigation carried out, it was possible to identify how marketing and branding strategies are applied in practice in an Instagram profile, especially from an artist so recognized in the pop industry, and how the understanding of specific actions influence the professional practice in the field of communication.

Keywords: Strategies. Communication. Personal Branding.

1 Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

2 Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: nathaliasaidellescunha@yahoo.com.br

3 Mestre. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Em um cenário tão disputado quanto o mercado fonográfico, qualquer artista precisa se valer de boas estratégias de *marketing* para ter sucesso. Isso significa definir o público-alvo certo, criar uma marca forte e desenvolver um plano de *marketing* eficaz. Além disso, é importante acompanhar as tendências do mercado e a partir do que é identificado, conseguir se adaptar às mudanças. O trabalho foi desenvolvido tendo como base um planejamento estruturado de *marketing* faz diferença no sentido de alcançar o sucesso.

Billie Eilish é uma cantora e compositora norte americana que está ganhando cada vez mais destaque desde que lançou com sucesso seu álbum de estreia, “*WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO?*”, em 2019. Já na primeira inserção no mundo da música, a cantora vendeu mais de 4 milhões de cópias e com seu primeiro álbum conquistou cinco prêmios *Grammy*. A premiação é uma das mais importantes no cenário musical, pois é considerado um Oscar no mundo da música e é o único prêmio reconhecido por profissionais da indústria fonográfica (CRESPO, 2022).

Seu segundo álbum, “*Happier Than Ever*”, foi lançado em julho de 2021, e a cantora iniciou a sua divulgação liberando previamente dois singles do álbum, “*my future*” (estilizado todo em letras minúsculas) e “*Therefore I Am*”, que logo alcançaram o topo das paradas musicais. É possível perceber que a divulgação das músicas que fazem parte do álbum é uma das estratégias utilizadas. Em uma semana foram vendidas 129 mil cópias físicas somente nos Estados Unidos, sendo 73 mil discos de vinil duplos, 46 mil CDs e quase 10 mil fitas cassete (PEREZ, 2021).

A transição de uma fase para a outra pode ser identificada a partir do momento que Billie pintou o cabelo de loiro e postou uma foto no *Instagram*, tal postagem recebeu 19,5 milhões de curtidas em 24 horas. Conforme Roque (2021), a foto em questão foi a quarta postagem mais curtida em 2021, com 23 milhões de *likes*. Sendo assim, a mudança de cor do cabelo pode ser considerada uma estratégia de caracterização que traz à tona a ideia de metamorfose da artista. Segundo Spanes (2021), a mudança de posicionamento para a nova era foi percebida após o lançamento da entrevista e das fotos para a capa da *Vogue British* de junho de 2021, onde Billie aparece loira e usando *lingerie* e uma estética totalmente diferente da que antes era adotada pela cantora que vestia roupas extremamente largas.

O problema que balizou a investigação foi definido como: Quais foram as estratégias de *marketing* utilizadas durante a promoção do álbum “*Happier Than Ever*” de Billie Eilish? E o objetivo geral: estudar as estratégias de *marketing* utilizadas na promoção do álbum. Como encaminhamento foram definidos os seguintes objetivos específicos: contextualizar a trajetória de Billie Eilish como cantora, identificar as estratégias de *personal branding* utilizadas no perfil do *Instagram* da artista, descrever as estratégias de *marketing* utilizadas para o lançamento de seu segundo álbum “*Happier Than Ever*”, e analisar como essas estratégias foram aplicadas na transição para uma possível ‘nova fase’ da carreira da artista.

Durante a realização do estado da arte, especialmente nos últimos cinco anos, permitiu identificar que Billie Eilish foi pouco abordada em estudos e as pesquisas que existem sobre a cantora retratam mais a parte estética e a identidade visual do primeiro álbum lançado. O foco do estudo apresentado neste artigo é apresentar os aspectos relacionados ao *marketing* e promoção do segundo álbum.

Segundo Santaella (2001, p.87), o território dessa pesquisa é dos meios de produção das mensagens pois “entram aqui todos os suportes artesanais [...] assim como as atuais mídias digitais”, já no quesito das interfaces se classifica como das mensagens com o sujeito produtor, pois ainda segundo a autora “pertencem a esse campo o papel do emissor como codificador [...] por isso a ética está diretamente ligada ao sujeito da comunicação”. Assim, é possível dizer que com a realização do presente estudo pretende-se contribuir para o crescimento do campo da comunicação e instigar futuras pesquisas, que poderão servir de inspiração e referência sobre artistas, *marketing* e o cenário musical.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

É possível identificar que a origem do *marketing* acontece com a criação do primeiro comércio pelas civilizações antigas que trocavam bens de produção própria considerados de igual valor. Conforme Cobra (2009), é um processo de troca, em que duas ou mais partes oferecem algo de valor à outra parte, para atender às necessidades e desejos. Essa perspectiva é considerada até hoje a essência do *marketing*.

Esse conceito é defendido também por Kotler e Keller (2012, p. 31), segundo o autor “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Do ponto de vista gerencial, ainda segundo o mesmo autor, pode ser retratado como a arte de vender produtos, onde o “objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”.

Kotler (2017) afirma que o *marketing* digital não tem intenção de tomar o lugar do *marketing* tradicional, mas os dois devem caminhar juntos, uma vez que o primeiro tem grande importância para fortalecer a consciência e o interesse do consumidor. A função mais significativa do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca além de promover resultados, uma vez que ele é mais controlável do que o *marketing* tradicional.

Existem diferentes tipos de *marketing* com estratégias distintas que precisam estar adequadas para situações e necessidades de diversas naturezas. Kotler (2017) reforça que o *marketing* de conteúdo tem como função criar curiosidade ao fornecer uma informação atraente onde “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”. Ainda segundo o autor, o *personal branding* tem como objetivo tornar pessoas em marcas. Já o *marketing* de produto trata-se de “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 32).

O *marketing* de relacionamento tem como objetivo construir “relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de *marketing* da empresa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18). O autor afirma que *marketing* viral se apoia na internet e nas mídias sociais e “estimula os consumidores a passarem adiante pela Internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 591).

Um planejamento de *marketing* adequado precisa estar estruturado com base em pesquisas e indicar procedimentos que permitam orientar as atividades para alcançar objetivos e chegar aos resultados esperados. Para Gabriel e Kiso (2020, p. 23) “estratégia é a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo”. Estratégia de marca e estratégia de posicionamento estão intimamente relacionadas. Ambos acontecem na mente do público-alvo e são baseados na comunicação, onde a escolha adequada das mídias também faz parte das definições estratégicas. Existem diferentes tipos de *marketing* e um dos mais relevantes para esse trabalho é o *marketing* que busca entender os consumidores e criar neles desejo de compra, que será aprofundado no próximo tópico.

MARKETING PROMOCIONAL

Tornar produtos irresistíveis, provocar desejos e necessidades são algumas das atribuições do *marketing* promocional de acordo com Perez e Barbosa (2007), tendo em vista a otimização de resultados. Para Bonetti *et al.* (2013), “colocar ações de impacto no mercado de forma ágil e pontual, dificultando a reação do concorrente”. No Brasil o uso do *marketing* promocional já ocorre há muito tempo, com a distribuição gratuita de brindes, por exemplo, suas ações devem chamar a atenção do consumidor, exaltando o diferencial do produto, impactando, conquistando e convencendo consumidores a decidirem compra de suas mercadorias.

De acordo com Melo e Medeiros (2020), a promoção de vendas está inserida no *marketing* promocional pois se caracteriza como um conjunto de ações e estratégias de *marketing* que visam potencializar a venda de um produto em curto prazo, além de oferecer vantagens ao consumidor. Ou seja, oferece ao consumidor um estímulo para que a compra seja finalizada, muitas vezes sem planejamento prévio e por impulso. Landskren (2019, p. 52), afirma que “a promoção incentiva o comportamento emocional, fazendo com que o consumidor compre itens além daqueles que de fato estão em promoção”.

Com intenção de estimular a compra ou impulsionar a performance de vendas, a promoção de vendas é uma tática de apoio a marcas, geralmente de curto prazo, utilizada com o propósito de obter vantagens mercadológicas. Uma das vantagens mais almejadas é neutralizar a ação da concorrência e fortalecer a imagem de uma marca perante o consumidor com função de criar fidelização. As ações promocionais são utilizadas para chamar a atenção do público que a empresa pretende sensibilizar,

entretanto é importante que façam parte de um planejamento para serem realizadas de maneira eficiente (FERRACCIÙ, 2007).

As técnicas de promoção de vendas têm como objetivo estimular a demanda de consumo, assim, desenvolvendo uma relação mais próxima com atuais consumidores ou conquistando novos. Ferracciù (2007) afirma que existem algumas estratégias utilizadas por empresas que são mais conhecidas e recorrentes como distribuição de brindes, amostras grátis, cupons, vale descontos, entre outros. A partir da observação prévia realizada para a estruturação do presente projeto, nota-se que algumas das estratégias de promoção de venda apresentadas pelo autor foram utilizadas por Billie Eilish para o lançamento do seu segundo álbum.

O grande diferencial do *marketing* promocional em relação às outras ferramentas é a interação com o público, uma vez que essa estratégia possui instrumentos que possibilita às empresas e marcas se aproximarem cada vez mais do público e gerar assim uma lembrança de marca maior aos consumidores, conforme Reis (2007). Esse tipo de *marketing* visa alcançar a construção de marca, venda e fidelização através da interação com o público-alvo, sendo assim um bom instrumento de comunicação. É importante a realização de um gerenciamento adequado para que uma marca seja lembrada e reconhecida pelos consumidores.

BRANDING

É possível compreender o conceito de *branding*, de acordo com Beierlein e Woolverton (1991), como um conjunto de estratégias e ações de *marketing* envolvidas no processo de criação e gestão de uma marca no mercado. Os benefícios do *branding* incluem maior segmentação de mercado, maior fidelidade do consumidor, facilitação de recompras, introdução de novos produtos e melhoria da imagem de mercado da empresa. Quando as ações planejadas são bem executadas conferem personalidade à marca e a diferenciam e contribuem para que os consumidores possam lembrar de forma mais rápida conseguindo diferenciá-la das demais.

Martins (2011) classifica *branding* como uma série de ações relacionadas à gestão da marca. São ações com conhecimento e competência que permitem às marcas transcender sua natureza econômica, fazer parte da cultura e impactar a vida das pessoas. Já de acordo com Kotler e Keller (2012), *branding* está relacionado a criar diferenças, produzindo estruturas mentais, ajudando o consumidor a estruturar melhor seus conhecimentos sobre seu produto fazendo com que a decisão de compra seja clara e acabe gerando valor à empresa. Para que as estratégias criem valor a marca os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças consideráveis entre marcas do mesmo segmento. O conceito pode ser aplicado em qualquer segmentação que o consumidor tenha diversas opções diferentes de produto.

Kotler e Keller (2012) afirmam que *branding* é um conceito que já existe há séculos e que tem como função distinguir um determinado produto ou serviço dos demais concorrentes. O objetivo é

apresentar aos consumidores quem é o produto, utilizando elementos que ajudem a identificá-lo, dando motivos para o consumidor se interessar por ele. A principal função é criar estruturas mentais e auxiliar o consumidor na organização de conhecimentos e informações sobre determinados produtos e serviços, gerando assim, valor a empresa.

De acordo com Moura (2018) o *branding* passa a ser uma ferramenta de construção de marca, sempre buscando ser diferente e manifestar na mente do consumidor experiências anteriores com a mesma marca. É importante ressaltar que não está restrito somente a produtos e serviços, mas ele também se aplica a pessoas, países e regiões, marcando sempre o consumidor nas suas experiências de utilização. O *branding* é responsável por transmitir a essência da marca e mostrar as suas diferenças e sua importância, assim como pode ser desenvolvido para pessoas, é sobre isso que iremos tratar no próximo tópico.

PERSONAL BRANDING

Diferente do conceito apresentado na sessão anterior, o *personal branding* consiste na gestão de uma marca que está atrelada a uma determinada pessoa. Assim, é importante compreender, inicialmente, que o *personal branding* busca gerenciar e divulgar uma imagem positiva de uma pessoa tendo como foco características pessoais, habilidades próprias e atuação profissional, usando para isso técnicas de administração de marcas. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 91) pode ser considerado como “uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos seus atributos, características e completa estrutura”.

De acordo com Tascin e Servidoni (2005), o *marketing* pessoal é constituído de cinco ferramentas básicas que quando utilizadas juntas, apresentam bons resultados: a embalagem do produto e higiene pessoal (que se referem a aparência da pessoa), conteúdo (que mostra suas competências, caráter e honestidade), postura física (que é transmitida através da credibilidade) e comunicação. Essas ferramentas são capazes de ajudar na identificação de pontos fortes e fortalecê-los, agregando valor à imagem pessoal, desenvolvendo e trazendo à tona talentos, habilidades e competências pessoais. Assim, o *marketing* pessoal tem como função valorizar o indivíduo, suas características e atributos e fazer com que essas potencialidades sejam qualificativas tanto na área profissional quanto pessoal.

Para Carvalho (2013, *apud* BARBOSA, 2019) é chamado de *personal branding* a criação de um nome pessoal e gerenciamento do mesmo, tendo como foco promover uma pessoa e não um produto. Já Cortez (2014, p. 74) define o termo como “a arte de promover uma marca pessoal para conseguir modelar a percepção dos outros, a expertise e a singularidade”, pois com o surgimento das redes sociais, a imagem pessoal tem grande impacto sob a imagem de uma empresa.

De acordo com Lopes (2010), a estratégia de criação de uma marca pessoal tem foco nos pontos fortes e nas características singulares que diferenciam o indivíduo dos demais. Uma boa estratégia é a criação de uma imagem profissional que destaque a pessoa dos demais concorrentes. Quando se diferencia dos demais no mercado, deve-se deixar evidente o que o torna diferente, aquilo que singulariza o ser humano. Não basta apenas ter uma imagem singular, hoje em dia é importante estar presente nas redes sociais, para conseguir estar próximo do público preferencial.

PRESENÇA DIGITAL E INSTAGRAM

No mundo atual, se uma empresa não está presente na ambiência digital é como se ela não existisse. Essa é a percepção que os indivíduos criam sobre empresas, produtos e serviços que não se encontram nas páginas na internet e nas redes sociais, uma vez que, não precisam estar em todas, apenas aqueles que o seu público preferencial tem maior frequência de consumo.

De acordo com Strutzel (2015, p. 87), a presença digital é “o conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência”. Entretanto o autor reforça a necessidade de estar alinhada com o posicionamento, assim como as ações criadas precisam estar coerentes com as estratégias. O autor ainda defende que essa presença no ambiente digital acontece em quatro fases, que estão apresentadas a seguir.

A primeira informação apresentada por Strutzel (2015), é a fase da existência, que indica que não basta estar presente, é necessário que a presença tenha constância e possa ser percebida pelos seguidores interessados na marca. A fase seguinte é definida como da atração, ou seja, após estar presente é importante atrair o público através da produção de conteúdo com frequência, relevância e qualidade, sem, contudo, saturar. A seguir está a preocupação com o relacionamento, quando a fase de atração é bem executada será preciso manter a proximidade com o público, percebendo o tipo de conteúdo que causa mais engajamento entre a audiência. E a última etapa apresentada pelo autor é a que se refere ao engajamento, pressupõe que se todas as fases anteriores forem bem executadas, o público irá se identificar com a empresa e gerará envolvimento no ambiente virtual.

Santos (2020) defende que *marketing* de influência existe desde sempre, ele apenas se tornou mais evidente com a popularização das redes sociais. Influenciar nada mais é do que persuadir o outro a tomar uma decisão sobre algum tema, independente se ele irá adquirir ou não um serviço ou produto. Estar presente digitalmente é muito mais do que ter uma conta ativa, trata-se de entender o público e em que ambiências digitais se encontram, além de perceber como o produto deverá ser apresentado, de acordo com cada rede social, como o *Instagram*, que será abordado no tópico seguinte.

O *Instagram* é um aplicativo que surgiu no dia 6 de outubro de 2010, e teve como intuito inicial o compartilhamento de fotos. Lançado inicialmente para usuários de *iOS*, sistema operacional presente nos celulares *iPhone* e era possível acessá-lo somente pelo celular. Segundo os criadores

Kevin Systrom e Mike Krieger, a intenção inicial do aplicativo era resgatar a nostalgia das câmeras instantâneas Polaroid (PIZA, 2012).

Com apenas seis funcionários, em setembro de 2014, o aplicativo atingiu a marca de 10 milhões de usuários. Segundo Oliveira (2014), em abril de 2012 foi disponibilizado para usuários de *Android*, após uma semana, Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, anunciou a compra da empresa. Piza (2012) reforça que para utilizar o *Instagram* é necessário baixar o aplicativo em seu celular e criar uma conta, fornecer dados como nome e e-mail, além de criar um nome de usuário, que passará a identificá-lo na comunidade virtual. O aplicativo é gratuito, o que facilita seu acesso.

De acordo com Rodrigues (2022), o *Instagram* é um meio visual, criativo e interativo que permite compartilhar fotos e vídeos curtos diretamente a partir do aplicativo instalado em um *smartphone*. Sendo possível ainda seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar publicações e ainda disponibilizar inovações que viram tendências. Conforme a autora, em 2013 foi anunciado que a plataforma suportaria vídeo e desde então, outros recursos surgiram como o *Boomerang* que foi lançado em 2015, os recursos de *Lives*, *Stories* e *IGTV* que foram lançados em 2016 e o recurso mais recente, o *Reels*, que foi lançado em 2021.

Cidreira e Pinto (2022) afirmam que entre as principais funções da rede social se destacam a postagem de fotos e o recurso de rolagem infinita. O recurso do *Reels*, foi testado inicialmente no Brasil, França e Alemanha e permitia que usuários do aplicativo criassem vídeos com áudio, efeitos e outras ferramentas criativas que poderiam ser apropriadas a partir de conteúdos postados por outros usuários.

Rodrigues (2022, p. 28) reforça a importância da ferramenta ‘comentar’ que existe no *Instagram* pois “através da qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos, observando a opinião dos clientes sobre os conteúdos postados, pode-se fazer modificações e melhoramentos e elaborar estratégias a partir dessas opiniões”. A autora ainda reforça que as redes sociais estão sempre em movimento e não param nunca.

O aplicativo ainda conta com uma ferramenta denominada “*Instagram Insights*”, que serve para acompanhar o desempenho das publicações no *feed*. Para Chaves (2021), as estatísticas disponíveis permitem acompanhar diversas informações, como número de contas alcançadas, impressões, engajamento, número de salvamentos e compartilhamentos. Com essa ferramenta também é possível saber um pouco mais sobre seus seguidores, pois é possível acessar os horários em que se tem o maior número de usuários ativos, em que região se encontram os seguidores, sua faixa etária, gênero e a taxa de engajamento do perfil. No *Stories*, a ferramenta também apresenta estatísticas, como o número de perfis que visualizaram suas postagens, os cliques no perfil e também os cliques em avançar para os próximos *Stories*. Para ter acesso a essa ferramenta e métricas, basta ter um perfil comercial na rede social.

Rodrigues (2022, p. 31) afirma que “o principal objetivo deve ser criar conteúdos que promovam a interação de sua comunidade para que as publicações sejam prioridade no *feed* das pessoas, por isso é essencial mantê-lo organizado e atrativo para o público”. A autora ainda defende que as marcas e empresas vêm investindo na potencialidade das mídias sociais, como forma de expandir a interação com clientes e buscar por análises de sua marca perante a opinião do consumidor.

BILLIE EILISH

De acordo com Harding (2019), a cantora Billie Eilish Pirate Baird O’Connell, conhecida como Billie Eilish, nasceu em 18 de dezembro de 2001 em Los Angeles, Califórnia. É filha de Maggie Baird e Patrick O’Connell, tem um irmão, Finneas Baird O’Connell, que é quatro anos mais velho e é o responsável por produzir todas as músicas da cantora, além de acompanhá-la em todos seus shows como parte da banda. Conforme Soares (2021), aos 11 anos de idade ela já escrevia suas próprias músicas e em 18 de novembro de 2015, aos 14 anos de idade ela lançou sua primeira música, “*Ocean Eyes*” em uma plataforma para artistas independentes chamada *Soundcloud*. Exatamente um ano mais tarde, em 18 de novembro de 2016, a música foi lançada pela gravadora Darkroom e Interscope Records.

Segundo Heaf (2020), após o sucesso de “*Ocean Eyes*”, em fevereiro de 2017, foi lançada faixa “*Bellyache*”, música que mais tarde, em agosto do mesmo ano, fez parte de seu primeiro EP “*Don’t Smile At Me*”, em que diversas faixas receberam certificado de ouro. No mesmo ano foi lançada a música “*Bored*” para a trilha sonora da série “*13 Reasons Why*” da Netflix e em 2018 ela contribuiu com o cantor Khalid no single “*Lovely*”, também para trilha sonora da mesma série. Ainda em 2018 ela lançou “*You Should See Me In a Crown*” e “*When The Party’s Over*”, que mais tarde fariam parte de seu primeiro álbum “*WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO?*”, estilizado todo em letras maiúsculas. No mesmo ano seu nome apareceu na lista “*30 under 30*” de 2018 da revista Forbes.

De acordo com Stavropoulos (2020), em 2019 ela lançou a canção “*Bury A Friend*” que atingiu a posição 14 na *Billboard Hot 100*. Seu primeiro álbum foi lançado em 29 de março de 2019 e estreou no topo da *Billboard 200*. Junto com o álbum ela lançou o videoclipe de “*Bad Guy*”, que alcançou o número #1 na *Billboard Hot 100*, se tornando assim a primeira artista nascida nos anos 2000 a ter um single número #1. As promoções do seu primeiro álbum começaram em abril de 2019, quando ela se apresentou no *Coachella Festival*.

De acordo com o ASCAP (2020), em novembro de 2019, Billie foi indicada para seis *Grammy Awards* onde levou para casa 5 estatuetas, sendo quatro das principais categorias da premiação, onde aos 17 anos, ela é a artista mais jovem a ser indicada nessas categorias. Seu irmão Finneas ganhou 6 *Grammys* na mesma noite pela produção do primeiro álbum de Billie, conforme Figura 01.

Figura 01 - Billie e Finneas com os *Grammys*.

Fonte: Getty Images (2020).

Em setembro de 2020 ela lançou a primeira prévia do documentário “*Billie Eilish: The World’s a Little Blurry*”, que foi oficialmente lançado em fevereiro de 2021 pela *Apple TV+*. O documentário fala de toda a trajetória de Billie desde a gravação de “*Ocean Eyes*” até o dia em que ela ganhou o *Grammy*. O documentário marcou oficialmente o fim da fase do primeiro álbum da cantora (SPANOS, 2021). Em março de 2021 Billie postou um vídeo de seu novo cabelo loiro no *Instagram*, dando início a era do seu segundo álbum, “*Happier Than Ever*”, que será o objeto de estudo deste trabalho.

A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada no *Instagram* da artista, e para a análise foram consideradas as postagens identificadas como tendo sido criadas para promover o álbum “*Happier Than Ever*”. Com isso, a intenção foi entender as estratégias de *marketing* que foram utilizadas durante a promoção de seu novo disco.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente projeto de pesquisa se enquadra como um estudo de natureza qualitativa, pois a intenção não é utilizar dados numéricos, mas sim informações. Michel (2015, p. 40), afirma que “verifica-se a realidade em seu contexto natural, procurando sentido aos fenômenos ou interpretá-los, de acordo com os significados que possuem para as pessoas implicadas nesse contexto”. Buscando assim uma interpretação mais ampla dos dados coletados e analisados, ligando-os com conhecimentos disponíveis das teorias (GIL, 2008).

É possível indicar ainda, quanto ao nível, que se identifica como sendo exploratório, que de acordo com Michel (2015, p. 40) trabalha com o “levantamento bibliográfico sobre com propósito de identificar informações e criar subsídios para a definição dos objetivos”. A pesquisa se encaixa nesse nível pois implica em leituras sobre o assunto o que permitirá alcançar os objetivos previamente definidos.

Para analisar os posts foi utilizado o método da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016), refere-se a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, a autora ainda defende que a análise de conteúdo é um método empírico e sua principal função é o desvendar crítico por meio da investigação. Dos Santos (2012) relata que para Bardin a análise de conteúdo “é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Michel (2015), define o método de análise de conteúdo como adequado para analisar a personalidade de alguém e suas intenções, discursos entre outros. Esse trabalho tem como proposta identificar as estratégias de *marketing* utilizadas por Billie Eilish para promover seu segundo álbum, a partir da análise no perfil da cantora no *Instagram* e como ela utiliza essa rede social para promover seu trabalho. A investigação foi realizada com a intenção de conhecer as estratégias de *marketing* utilizadas por Billie Eilish para a promoção de seu álbum.

O *corpus* desta pesquisa inclui publicações do *feed* do *Instagram* da cantora Billie Eilish (@billieilish)⁴. O período de coleta determinado foi de 17 de março de 2021 a 20 de novembro de 2021, que foi o período em que ela utilizou o cabelo loiro como principal marca da identidade visual do seu segundo álbum. Esse período resultou em um total de 138 publicações que mostram um período específico da promoção do álbum.

Com finalidade de elencar informações necessárias para a construção desse trabalho, o método utilizado foi análise de conteúdo que segundo Michel (2015, p. 87) “é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita a posteriori à coleta”. A primeira etapa do levantamento de dados foi composta pela sistematização das ideias, preparação do material, separação dos posts e organização das categorias do estudo. A pré-análise é considerada por Bardin (2016) como o momento inicial, onde ocorre a leitura exploratória, que serve para organizar e sistematizar as ideias. A autora indica as seguintes fases de exploração do material: codificação, enumeração, tratamento e interpretação dos resultados obtidos.

Com base no referencial teórico, a pesquisa foi composta pela análise dos posts tendo como critério principal as fotos em que a artista aparece com o cabelo loiro, fato que indica o início das ações promocionais referentes ao álbum “*Happier Than Ever*”. As categorias previamente definidas para a realização da análise dessa investigação foram sistematizadas da seguinte forma: identificação

4 As informações apresentadas nesta sessão e analisadas na presente pesquisa foram retiradas do perfil de Billie Eilish no *Instagram*, <http://instagram.com/billieilish>.

do diferencial das postagens no perfil do *Instagram* da cantora, assim como os elementos que influenciaram seu engajamento, a linguagem utilizada nas legendas (pessoal, curta e com gírias). Foram consideradas ainda como indicadores da análise, as estratégias de *branding* pessoal aplicado na linguagem imagética das fotos publicadas, além de observar a mudança do estilo de um álbum para o outro.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS²

Com a publicação de um vídeo em seu *Instagram* mostrando seu novo cabelo loiro, Billie Eilish deu início a uma nova fase em sua carreira, de acordo com Becker (2021). O post feito em 17 de março de 2021 acumulou 23 milhões de curtidas em 24 horas e ocupou o quarto lugar da lista das postagens mais curtidas em 2021 na rede social. De acordo com Soares (2020), o cabelo transmite a afirmação e transformação de artistas e assume questões como identidade e liberdade artística. Pode ser considerado como um dos elementos que demarca diferentes momentos na carreira dos artistas e suas fases, influenciando em suas performances e temática de material fonográfico e é apontado como um adorno de encenação na cultura midiática.

O primeiro teaser do álbum foi postado em 26 de abril de 2021 e mostrava um pedaço da música "*Happier Than Ever*", que leva o mesmo título do álbum. Nos dias seguintes, a cantora revelou a imagem da capa e a data de lançamento do mesmo, anunciando também a pré-venda com vários formatos, tanto físico quanto digital. O próximo passo da cantora foi lançar o primeiro single oficial com clipe, intitulado "*Your Power*", conforme Landskren (2019, p. 21), "lançar singles antes do lançamento do álbum como um todo gera mais expectativas no público". No total foram lançados três singles com clipes antes do lançamento do álbum, foram eles "*Your Power*", "*Lost Cause*" e "*NDA*".

Antes do lançamento foram postadas no *Instagram* da mesma, fotos do ensaio fotográfico promocional feito para o álbum, na legenda foi colocada uma contagem regressiva, utilizando uma linguagem jovem e despojada com gírias, abreviações e letras maiúsculas, que Billie já utiliza em seu *Instagram* há alguns anos. De acordo com Reis (2007), o uso desse tipo de linguagem reforça a presença digital da cantora e a aproxima de seu público, corroborando para a lembrança e reconhecimento do público.

Em 21 de maio de 2021, a cantora postou em seu perfil um vídeo anunciando a turnê do álbum, intitulado "*Happier Than Ever: The World Tour*". Nos dias seguintes, ela informou as datas e a pré-venda dos ingressos foi iniciada, todo o processo de comunicação aconteceu 70 dias antes do lançamento do álbum.

Entre as postagens de promoção do álbum que estava para ser lançado, a artista postou em seu perfil *selfies* com legendas curtas. Em alguns posts, o espaço da legenda foi utilizado para provocar os fãs com frases de músicas que iriam ser lançadas. No dia 31 de maio de 2021, foi postada no perfil de Billie uma fotografia com a legenda "*nothing but a lost cause*" e no dia seguinte ao anúncio do

lançamento da canção e clipe de “*Lost Cause*”, segundo single do álbum. O mesmo aconteceu com o lançamento do terceiro single do álbum, intitulado “*NDA*”, onde previamente ela fez uma publicação com a legenda “*i saw stars*”, que nada mais era do que uma frase da música.

Teixeira (2021) relata que em 4 de maio de 2021, Billie Eilish fez uma postagem em seu *Instagram* revelando as fotos com cabelo loiro que a cantora fez para a capa da revista *Vogue* Britânica, conforme pode ser observado na Figura 02. O número de curtidas chegou a 1 milhão em 6 minutos, tornando-se assim a foto mais rápida a receber esse montante de reações no *Instagram*. Poucos dias depois, o recorde foi quebrado pela Juliette, que obteve a mesma marca de curtidas em 3 minutos na foto que anunciava sua vitória no *Big Brother Brasil 21*.

Figura 02 - Capa da *Vogue* Britânica.



Fonte: *Vogue* (2021).

Além da capa para a *Vogue*, Billie apareceu também na capa de diversas outras revistas renomadas, como *Rolling Stone*, *100 Time*, *Elle* e *i-D*. De acordo com Kotler (2012), o uso da imagem de celebridades pode fazer com que a demanda pelo consumo de um determinado produto ou marca seja maior. Após o lançamento do álbum, em 30 de julho de 2021, durante a promoção do mesmo, a cantora fez parceria com a Adobe, que consistia na criação de artes pelos fãs inspiradas no conceito do álbum e postaram no *Instagram*, utilizando a hashtag #*BillieXAdobe*. O concurso teve como finalidade a criação de uma arte para ilustrar uma camiseta que seria vendida durante a “*Happier Than Ever, The World Tour*”. Entre os prêmios do concurso estavam \$1,000 dólares, dois ingressos para um show da turnê com tudo incluso, a exibição da arte no telão antes do início dos shows e um ano de acesso gratuito ao *Adobe Creative Cloud*. O lucro da venda das camisetas foi 100% destinado à *TextileExchange*, uma organização que impulsiona o impacto positivo nas mudanças climáticas na indústria da moda e têxtil. A imagem que contém a arte vencedora pode ser conferida na Figura 03 apresentada a seguir.

Figura 03 - Arte vencedora do concurso.



Fonte: Adobe (2022).

Outras parcerias que ajudaram a alavancar a visibilidade do álbum foram realizadas com as plataformas digitais de música e vídeo. O primeiro contrato anunciado foi a com o serviço de *streaming* de vídeo da *Amazon*, o *Prime Video*, que foi intitulado “*Prime Day Show x Billie Eilish*”, onde a cantora performou os singles do álbum, lançados anteriormente. Após o lançamento do álbum, foi anunciado o show virtual em parceria com o *Disney+*, chamado “*Happier Than Ever: A Love Letter to Los Angeles*”, onde ela apresentou ao vivo todas as músicas com participação de um coral e uma orquestra sinfônica. Também foi anunciado no perfil da cantora o lançamento de vídeos com versões acústicas das canções, disponíveis exclusivamente na plataforma *Vevo*. Reis (2007) afirma que é importante gerar lembrança aos consumidores do produto, então quanto mais plataformas o produto se encontrar, mas ele será lembrado pelo consumidor.

Em questão de parcerias com plataformas de *streaming* de áudio, primeiramente é importante destacar o lançamento exclusivo do álbum na *Apple Music* utilizando *Spatial Audio*, tecnologia que permite o ouvinte a ter uma experiência auditiva imersiva. Já para o *Spotify*, foi lançada uma versão especial do álbum intitulado “*Happier: The Destination*” que possui três versões diferentes, “*Billie Mode*”, “*Lyric Mode*” e “*Fan Mode*”, todas com áudios e vídeos exclusivos de Billie para a plataforma.

O álbum “*Happier Than Ever*” (Figura 04), foi lançado em 30 de julho de 2021 e alguns dias antes, Billie postou uma série de fotos e vídeos promocionais do álbum com uma legenda cheia de gírias e toda em letras maiúsculas. No dia de lançamento do álbum, ela postou a imagem da capa do mesmo, com um texto de agradecimento a todos envolvidos no trabalho de produção do mesmo. Ainda, no mesmo dia, ela lançou o videoclipe da principal música com o mesmo título do álbum. No dia seguinte aconteceu a festa de lançamento, em parceria com o *Spotify*, que recebeu o nome de “*Happier Than Ever The Destination*”, inspirado na versão exclusiva que foi lançada em parceria com

a plataforma. Alguns fãs participaram do evento e puderam ter acesso a uma experiência personalizada com a temática do álbum.

Figura 04 - Capa do álbum “Happier Than Ever”.



Fonte: Instagram @billieeilish.

No dia 27 de julho de 2021, foi realizada uma *listening party* voltada para os fãs, três dias antes do lançamento oficial do álbum. As pessoas que estavam inscritas no *mailing* da cantora, receberam um link para participar do sorteio do evento que ocorreu em Los Angeles. Foi realizado um sorteio de quem iria escutar o álbum antes do lançamento, entretanto os escolhidos não puderam ingressar com seus celulares. Logo após escutarem o álbum, os participantes do evento começaram a postar comentários no *Twitter*, o que fomentou curiosidade por parte de quem não estava presente e só conseguiu ouvir depois. Cinco dias após o lançamento, foi anunciada uma *listening party* online, para que admiradores do mundo todo pudessem ouvir o álbum juntos simultaneamente.

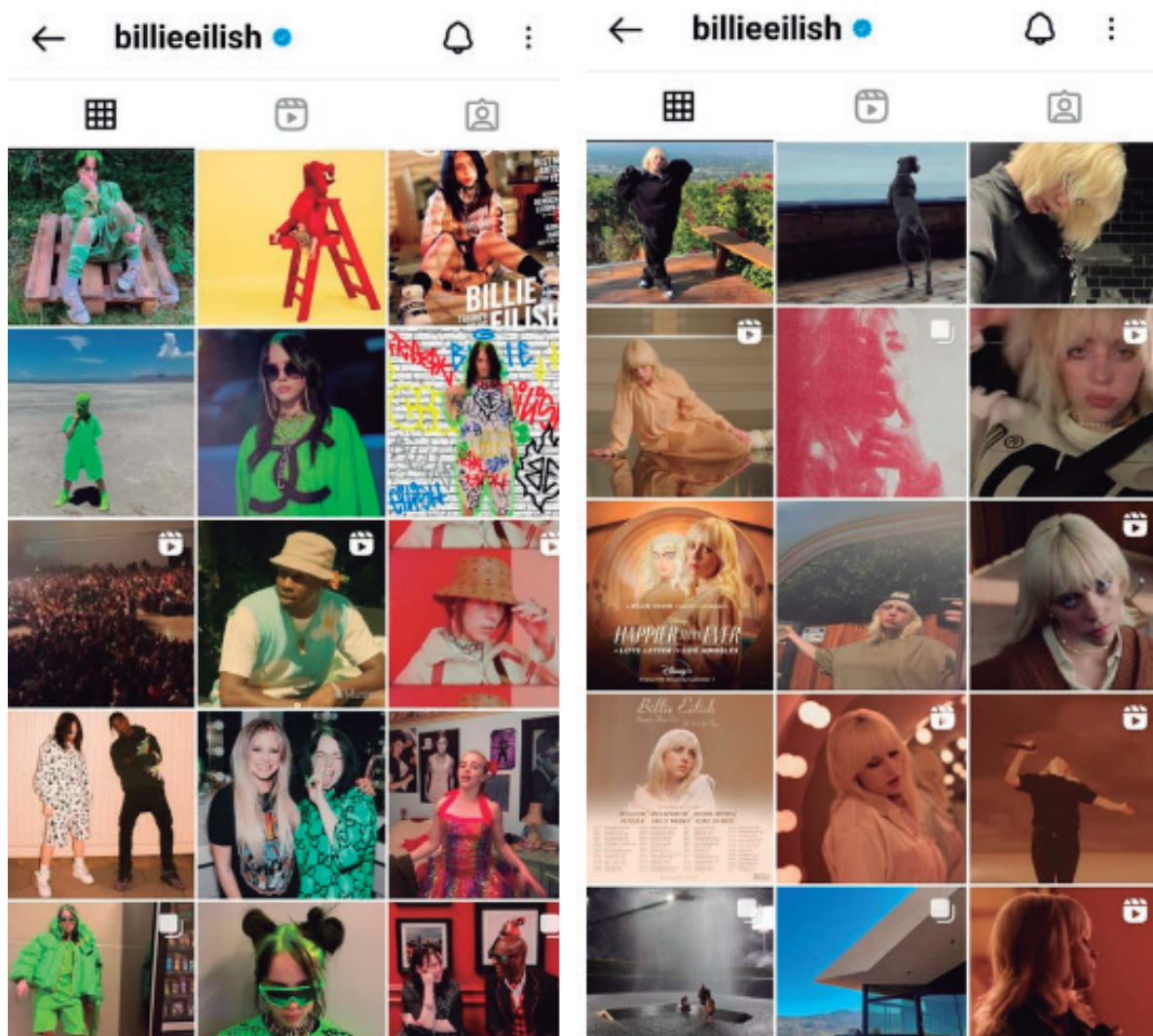
Outra ação que gerou um tom de exclusividade para os fãs e que foi divulgada no perfil da cantora em 2 novembro de 2022 foram os CDs pintados à mão que foram colocados para pré-venda antes mesmo do lançamento do álbum. Os CDs tinham manchas de tinta branca, que foram espalhadas nas capas pela própria cantora. Foi lançada também uma versão do vinil desenhado exclusivamente pelo diretor criativo da *Gucci*, Alessandro Michele. O vinil acompanhava uma caixa com design exclusivo e acompanhava também adesivos de unha da marca. O disco foi feito a partir de pedaços de vinis reciclados e foi comercializado exclusivamente em algumas lojas da marca.

Referindo-se ao *marketing* pessoal da cantora, é possível perceber que antes de ficar loira, Billie Eilish tinha uma estética muito singular em seu perfil, pois usava roupas largas e tinha a raiz do cabelo verde neon. De acordo com Carvalho (2013, *apud* BARBOSA, 2019), o conceito de *personal branding* faz referência à criação e gerenciamento de uma identidade pessoal com o objetivo de promover uma pessoa especificamente. Foi possível perceber as características apresentadas

pelo autor no perfil da cantora a partir da observação da estética personalizada, com a publicação de imagens da artista.

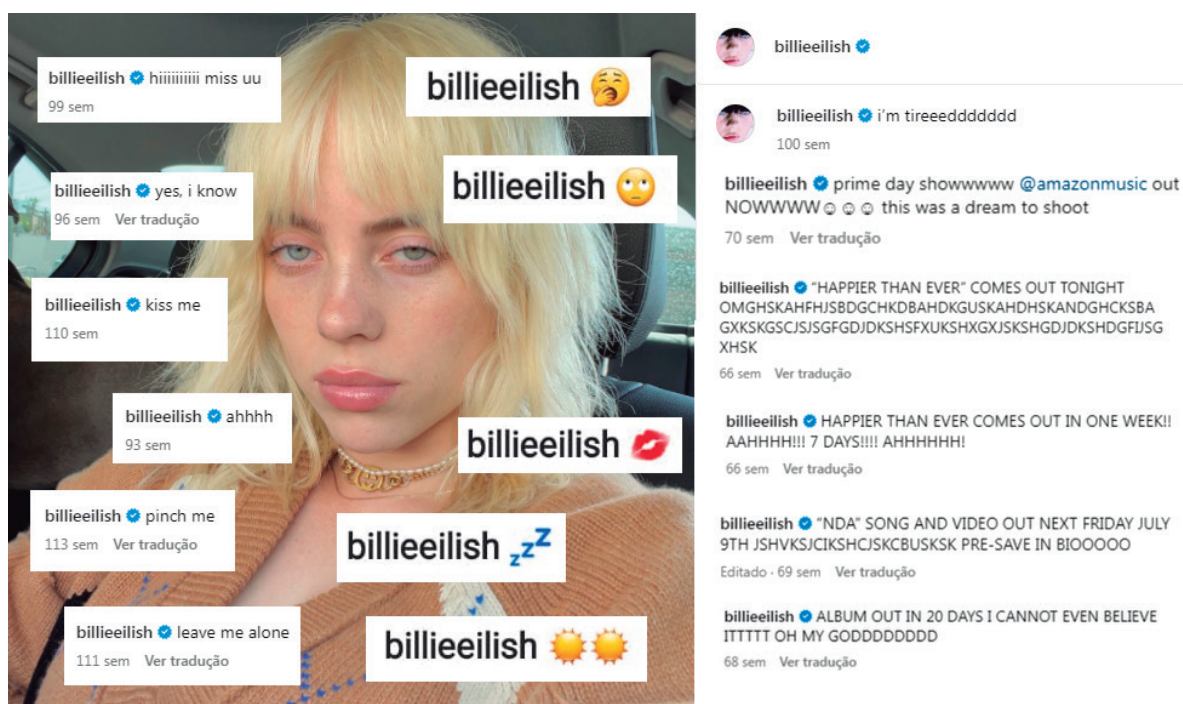
Após a transição para o cabelo loiro, percebe-se que uma nova estética foi adotada, em que os tons neutros tomam conta do perfil da cantora (Figura 05). O fato dela ter adotado uma paleta de cores e uma estética específica condiz com o que afirma Rodrigues (2022), segundo ele é essencial ter um *feed* bonito e organizado para ser atrativo, gerando assim, interação com o público.

Figura 05 - Antes e depois do *feed* de Billie Eilish.



Fonte: Instagram @billieeilish.

Billie Eilish sempre se mostrou muito presente em seu *Instagram*, tanto com a postagem de fotos para promoção do álbum “*Happier Than Ever*”, quanto para promoção pessoal, com a postagem de *selfies*. Nas legendas das fotografias observou-se uma forma muito particular de comunicação com o uso de gírias, emojis e uso de letras maiúsculas. A utilização de legendas curtas também é uma característica percebida no perfil da artista (Figura 06). Lopes (2010), afirma que ao se destacar dos demais no mercado, é crucial evidenciar aquilo que o torna único, aquilo que singulariza o indivíduo.

Figura 06 - Exemplo de *selfie* e de legendas presentes no perfil de Billie Eilish.

Fonte: Instagram @billieeilish.

De 138 postagens que fazem parte do recorte dessa pesquisa, 40 posts foram de *selfies*, que foram intercaladas junto com as fotos promocionais do álbum. Strutzel (2015) reforça que a produção de conteúdo deve acontecer com frequência e periodicidade sem, contudo, “saturar” o público. O autor também afirma que na internet não basta estar presente, é necessário que essa a presença tenha constância e que, assim, possa ser percebida e identificada pelos seguidores. A partir da análise realizada no perfil de Billie Eilish foi possível perceber as proposições indicadas pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, mais importante do que estar presente nas redes sociais é saber usar esse ambiente e, especialmente, como se posicionar para que marcas possam conquistar visibilidade, e mais importante que isso, engajamento. A construção de uma imagem nas redes sociais é sim de grande relevância, mas o gerenciamento da mesma com estratégias de *marketing* e *branding* aplicadas corretamente são essenciais para a sua consolidação no mercado.

Tendo em vista o objetivo geral previamente definido para o estudo de estudar as estratégias de *marketing* utilizadas na promoção do álbum “*Happier Than Ever*” de Billie Eilish, é possível dizer que foi alcançado, a partir da análise realizada dos posts do *Instagram* da cantora em que foi possível perceber as estratégias de *marketing* e as escolhas estéticas utilizadas nas postagens do perfil. Desde o momento em que a cantora muda de estilo pessoal, seja através do cabelo ou uso de roupas, até as

ações que são desenvolvidas como o uso de linguagem jovial, descontraída, com a utilização de gírias e emojis nas legendas. Pôde-se notar que as estratégias empreendidas na promoção do álbum foram bastante eficazes no engajamento dos fãs, como a postagem de *selfies* com legendas curtas, causando curiosidade saber qual seria o próximo passo da cantora.

Como indicadores do percurso da pesquisa, os objetivos específicos, preliminarmente estabelecidos, permitiram compreender de maneira mais direta as estratégias utilizadas. Foi possível traçar a trajetória da cantora a partir de artigos publicados em diferentes revistas, baseando-se principalmente em um artigo encontrado na revista *VoxMedia* (HARDING, 2019), que relata a trajetória da artista desde seu surgimento na indústria musical. A partir deste artigo, deu-se início à pesquisa por mais referências que contribuíram para reforçar a história da cantora. Através da observação dos posts do *Instagram* foram identificadas as estratégias de *personal branding* utilizadas no perfil da artista, como por exemplo o post da capa da revista *Vogue* com recorde de curtidas, chegando a 1 milhão de curtidas em 6 minutos e o concurso para fãs a partir da criação de artes que serviram de ilustração para camisetas.

Na observação realizada a partir das postagens do perfil, foram percebidas e descritas as estratégias de *marketing* utilizadas para o lançamento de seu segundo álbum "*Happier Than Ever*", como por exemplo os posts com legendas contendo letras de músicas que foram lançadas futuramente e a parceria com serviços de *streaming* de áudio e vídeo, como no caso do *Spotify* e do *Disney+*. Outra consideração importante que também estava prevista nos caminhos definidos para o estudo é com relação a análise das estratégias aplicadas na transição para uma possível 'nova fase' da carreira da artista, e foi identificado que a cantora sempre foi muito ativa no *Instagram*, com postagens publicadas quase que diariamente, mas durante a transição de uma cor de cabelo para a outra, ela ficou cerca de uma semana ausente da rede social.

Como resultado de pesquisa pode-se afirmar que as estratégias de *marketing* e *branding* pessoal utilizadas no perfil de Billie Eilish, conforme discutido neste trabalho, foram aplicadas de forma adequadas tendo em vista que, segundo Lopes (2010) o processo de desenvolvimento de uma marca pessoal tem início com a definição do seu valor intrínseco, que é formado pela identidade da pessoa. A partir da análise realizada, foi percebido como, por exemplo, os conceitos apresentados por Strutzel (2015) se aplicam na prática no perfil da cantora. Um conceito trazido pelo autor e identificado nas observações realizadas é a importância da recorrência de posts em um perfil em uma rede social, fazendo com que a marca permaneça na mente dos seus seguidores e não passe despercebida.

Por fim, com esse trabalho foi possível perceber que a ação de trocar a cor do cabelo de um artista, que pode parecer simples em uma observação superficial, possui estratégias de *marketing* e *branding* planejadas e estruturadas por parte da equipe que faz parte de sua assessoria. É importante considerar que hoje em dia, tudo que é divulgado nas redes sociais, tendo em vista seu alcance possivelmente tem intenções mercadológicas e com isso necessita de uma preparação. Essa pesquisa ainda

tem o propósito de fomentar novos estudos sobre personalidades do universo pop e mostrar que uma simples ação como uma mudança no estilo pessoal pode ser uma inspiração para a realização de pesquisas na área da Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

ASCAP. **Billie Eilish and FINNEAS Make Grammy History, Lead ASCAP's 34 Winners**. Disponível em: <https://www.ascap.com/news-events/articles/2020/01/grammy-winners>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BARBOSA, Evelin Machado. **Personal Branding**. Tese de Doutorado. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. 2019. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10150>. Acesso em: 04 set. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 70. ed. 2016, 277p.

BEIERLEIN, James G.; WOOLVERTON, Michael W. **Agribusiness Marketing: The Management Perspective**. Prentice Hall, 1991.

BECKER, Caytlin. Billie Eilish's post debuting her blonde hair becomes one of the top 10 liked Instagram photos ever. **Daily Mail**. 2021. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-9377751/Billie-Eilishs-post-debuting-blonde-hair-one-10-liked-Instagram-photos-ever.html>. Acesso em: 27 mar. 2023.

BONETTI, Luciano; SCHIASCHIO, Monica; SANTOVITO, Teka; ELOI, Fabio; RIVA, João; MANSANO, Riva. **Marketing Promocional: Um olhar descomplicado**. 1. Ed. Cengage Learning, 2013.

CARVALHO, Amanda Vilar de. **Design e Branding**. João Pessoa: Ideia, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura. O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 22-42, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52152>. Acesso em: 24 out. 2022.

CORTEZ, Eduardo Vieira. **A magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas**. 10. Ed. São Paulo: Alaúde, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESPO, Marysabel Huston. Grammy Awards: quem pode votar e como é o processo de escolha do vencedor. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grammy-awards-quem-pode-votar-e-como-e-o-processo-de-escolha-do-vencedor/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

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

GRANITZ, Steve. Billie e Finneas com os Grammys. **Getty Images**. 2020. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/billie-eilish-winner-of-record-of-the-year-for-bad-foto-jornal%C3%ADstica/1202198523?adppopup=true>. Acesso em: 02 abr. 2023.

HARDING, Charlie. **Billie Eilish, the neo-goth, chart-topping teenage pop star, explained**. VoxMedia. 2019. Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2019/4/18/18412282/who-is-billie-eilish-explained-coachella-2019>. Acesso em: 12 jun. 2022.

HEAF, Jonathan. Billie Eilish: Confessions of a Teenage Superstar. **Vanity Fair**, 2020. Disponível em: <https://www.gq-magazine.co.uk/culture/article/billie-eilish-interview>. Acesso em: 15 jun. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANDSKREN, Jordana; DOS SANTOS, Mirela Jeffman; SCHNEIDER, Leonardo Gustavo. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 1, p. 51-62, 2019.

LOPES, Miguel Pereira. **Marketing de ideias e construção: as duas vias de atração**. Revista Comportamento Organizacional e Gestão, ano 3, 2010. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/iniciacaocientifica/article/viewFile/2991/3526>. Acesso em: 25 set. 2022

MARTINS, José Alberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 4. Ed. Global Brands, 2011. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

MELO, Fernanda Augusta de Oliveira; MEDEIROS, Waslen de Souza. **A Utilização do Marketing Promocional como Ferramenta para Obtenção de Vantagem Competitiva em Empresas Varejistas: Estudo de Caso Havaianas**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/25416224.pdf>. Acesso em: 27 out. 2022.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MOURA, Inês Nascimento Marques. **A Importância da Construção do Personal Branding na Geração Millennial**. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Coimbra. 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22925>. Acesso em: 07 set. 2022.

OLIVEIRA, Quésia Rodrigues de; DUTRA, Karen Estefan. **O Marketing de Relacionamento e a Importância da Marca**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, n. 7, 2009. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzM4.pdf>. Acesso em 18 jun. 2022.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>. Acesso em 18 out. 2022.

PEREZ, Wagner Pallazi. **Os Sentidos da Escuta - entre a auscultação de espectros do passado à complexidade das sonoridades na era digital**. São Paulo: PUCSP, 2021. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/24899/1/Wagner%20Palazzi%20Perez.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2022.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **HiperPublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em: 18 out. 2022.

REIS, Diego Fernandes. **Marketing promocional e a fidelização de clientes**. 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1818>. Acesso em: 16 out. 2022.

ROQUE, Vitória. Site reúne publicações mais curtidas no Instagram em 2021. **Tracklist**, 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/mais-curtidas-no-instagram-em-2021/124530>. Acesso em: 08 jun. 2022.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no supermercado nova compra**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2271>. Acesso em: 24 out. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Fernanda Marsarodos. **Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin**. 2012. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/download/291/156>. Acesso em: 24 out. 2022.

SANTOS, Flávio. **Economia da influência: Transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis**. São Paulo: Editora Gente, 2022.

SNAPES, Laura. “It’s All About What Makes You Feel Good”: Billie Eilish On New Music, Power Dynamics, And Her Internet-Breaking Transformation. **Vogue**, 2021. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/news/article/billie-eilish-vogue-interview>. Acesso em: 08 jun. 2022.

SOARES, Lucia. Cinco Fatos Sobre Billie Eilish. **Elle**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/cultura/cinco-fatos-sobre-billie-eilish>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SOARES, Thiago. **Divas Pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2020. 266p.

SPANOS, Brittany. 8 fatos que aprendemos no documentário de Billie Eilish, The World a Little Blurry. **Rolling Stone**. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/8-coisas-que-aprendemos-com-o-novo-documentario-de-billie-elish-world-little-blurry/>. Acesso em 15 jun. 2022.

STAVROPOULOS, Laura. How Billie Eilish Went From Bedroom Musician To Global Icon In 8 Steps. **U Discover Music**. Disponível em: <https://www.udiscovermusic.com/stories/billie-eilish-introduction/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TASCIN, Joselane C; SERVIDONI, Renato. **Marketing Pessoal**: Uma ferramenta para o sucesso. FAEF Revistas Científicas Eletrônicas. 2005. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf. Acesso em: 03 out. 2022.

TEIXEIRA, Lara. Juliette Freire bate recorde de Billie Eilish com foto no Instagram. **Tenho Mais Discos Que Amigos**. 2021. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/05/05/bbb21-juliette-billie-eilish/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

VOLPI, Filipe Gaspar. **Produção, distribuição e planejamento de divulgação do álbum musical autoral “Maturô”**. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/210962>. Acesso em: 02 abri. 2023.