
BRAT: como a Malcriada do *underground* deixou sua marca na cultura *pop*¹Gabriel TEIXEIRA²Leandro ROLIM³

Universidade Católica de Brasília - UCB

Resumo

Este trabalho analisa a estratégia de branding e marketing digital do álbum "Brat" (2024) de Charli XCX, buscando compreender como a artista subverteu convenções para alcançar sucesso e engajamento. Através da análise de conteúdo de elementos visuais da campanha e de referências a autores como Heller (2004), Bridger (2018) e Jenkins (2009), a pesquisa demonstra como o uso estratégico da cor verde limão, a construção de uma persona autêntica e o incentivo à cultura participativa foram cruciais para o sucesso de "Brat". A pesquisa contribui para a compreensão do branding e do marketing digital na música, oferecendo insights sobre a conexão entre artistas e público na era digital.

Palavras-chave: Branding; Marketing Digital; Música Pop; Cultura Participativa; Charli XCX.

Introdução

"Pensando seriamente em mudar para BRAT King". Com essa frase, publicada no X (antigo Twitter), o Burger King reconheceu o impacto cultural do álbum "Brat" de Charli XCX e sua estética marcante. Com o lançamento de "Brat" (2024), acreditamos que não se limitou a um novo álbum, mas inaugurou uma era, um fenômeno cultural impulsionado por uma estratégia de branding e marketing digital inovadora. O verde limão, a tipografia borrada e a persona irônica da artista se tornaram símbolos instantaneamente reconhecíveis, propagados por fãs e apropriados por marcas, evidenciando a força da cultura participativa na era digital.

O *branding*, a construção de uma identidade única e memorável para um produto ou serviço, é essencial no mercado musical atual. Com a saturação do mercado e a efemeridade da atenção do público, artistas precisam ir além da música para criar conexões duradouras com seus fãs. O *marketing* digital, por sua vez, oferece um arsenal de ferramentas para alcançar esse objetivo, utilizando as redes sociais, o

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCB - Universidade Católica de Brasília, email: gabrieldmelo02@gmail.com

³ Professor doutor do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB - Universidade Católica de Brasília, email: leandro.rolim@p.ucb.br

conteúdo viral e a interação direta com o público. A genialidade da estratégia de "Brat" reside na combinação inteligente desses elementos, criando uma narrativa autêntica e engajadora que ressoa com a experiência do público na cultura digital.

Este trabalho argumenta que o sucesso de "Brat" se deve à capacidade de Charli XCX de subverter as convenções do *marketing* musical tradicional, utilizando a estética, o neuromarketing e a cultura participativa para construir uma marca pessoal forte e uma comunidade engajada em torno de seu álbum. Para sustentar essa argumentação, analisaremos o uso estratégico da cor verde limão como símbolo da era "Brat", embasado na Eva Heller, em "A Psicologia das Cores" (2004), a construção da persona "brat" como um gatilho de identificação com o público, de acordo com Darren Bridger, em "Neuromarketing: A Ciência do Comportamento do Consumidor" (2018), a criação de ferramentas digitais que incentivam a participação dos fãs e o uso da ironia para questionar a cultura da fama na era digital, conforme Henry Jenkins (2009), em "Cultura da Convergência". Donald Passman em "Tudo o que Você Precisa Saber sobre o Negócio da Música" (2009), salientando a importância do branding para se destacar num mercado tão concorrido com o da música. Em "Realismo Capitalista" (2009), Mark Fisher argumenta que a cultura contemporânea, imersa na ideologia dominante do capitalismo, se encontra presa em um ciclo de repetição e nostalgia, o que bloqueia a imaginação de futuros alternativos. Limor Shifman em "Memes na Cultura Digital" (2014) se apropria da lógica da "memificação" como uma forma de promoção do álbum.

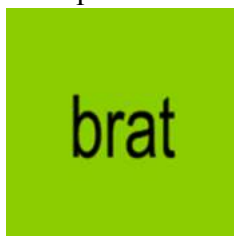
A análise desses elementos demonstrará como Charli XCX e sua equipe construíram uma campanha de marketing inovadora que transcendeu as fronteiras da música, impactando o universo do branding e da comunicação.

Metodologia

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa como principal ferramenta metodológica. O corpus de análise é composto por elementos visuais da campanha de marketing do álbum "Brat" (2024) de Charli XCX. A seleção dos elementos se baseou na sua relevância para a construção da identidade visual da era "Brat" e na sua capacidade de exemplificar os conceitos de branding e marketing digital explorados.

O corpus de análise inclui: a icônica capa verde limão com a tipografia borrada, que se tornou um símbolo da era "Brat", será analisada em termos de suas cores, formas e tipografia, e como esses elementos comunicam a proposta do álbum.

Figura 1: capa do álbum BRAT



Fonte: wikipédia

Os videoclipes, em especial o de "360", serão examinados em termos de sua estética, narrativa e escolha de personagens, buscando identificar elementos que reforcem a persona "brat" e a subversão das convenções do pop tradicional.

A intervenções urbanas como o "Brat Wall", serão analisadas como extensões da identidade visual do álbum e como ferramentas de *marketing* que amplificam o alcance da campanha. Postagens dos fãs da artista em plataformas como X (antigo Twitter) serão analisadas para compreender como a campanha utiliza as redes sociais para gerar engajamento, estimular a cultura participativa e construir um senso de comunidade em torno do álbum.

A análise de conteúdo desses elementos visuais será guiada por um referencial teórico interdisciplinar, que combina as áreas de psicologia das cores, neuromarketing e cultura da convergência. As obras de Eva Heller "A Psicologia das Cores" (2004), Darren Bridger Neuromarketing: A Ciência do Comportamento do Consumidor" (2018), Henry Jenkins "Cultura da Convergência" (2009), Donald Passman "Tudo o que Você Precisa Saber sobre o Negócio da Música" (2009), Mark Fisher "Realismo Capitalista" (2009) e Limor Shifman "Memes na Cultura Digital" (2014), serão utilizadas para interpretar os significados e as estratégias por trás das escolhas visuais da campanha de "Brat", demonstrando como a artista e sua equipe utilizaram esses elementos para construir uma marca pessoal forte e uma comunidade engajada em torno do álbum.

Reinvenção do Pop: a estratégia visual do brat

Charlotte Emma Aitchison, conhecida como Charli XCX, construiu uma carreira musical singular, transitando entre o underground e o mainstream sem perder sua autenticidade. Desde seus primeiros passos na cena rave londrina, apoiada pelos pais que a acompanhavam nas apresentações, a artista demonstrou ousadia e uma conexão visceral com o público. Após assinar com a Asylum Records em 2010, Charli mesclou influências do pop, dark wave e synthpop em álbuns aclamados pela crítica, como "True Romance" (2013). A colaboração com Icona Pop em "I Love It" e o sucesso comercial de "Sucker" (2015), com hits como "Boom Clap", a impulsionaram para o cenário internacional.

A partir de "Vroom Vroom" (2016), Charli XCX abraçou sonoridades mais experimentais, influenciada por Sophie⁴, explorando o hyperpop e consolidando-se na vanguarda do pop alternativo com mixtapes inovadoras como "Number 1 Angel" e "Pop 2", ambos de 2017. Seus álbuns "Charli" (2019) e "how i'm feeling now" (2020), produzido durante a pandemia com a participação dos fãs, solidificaram sua reputação de artista inovadora e conectada com seu tempo. "Crash" (2022) marcou seu retorno ao pop comercial sem abandonar sua assinatura experimental.

O lançamento do álbum "Brat" (2024), seu sexto álbum de estúdio, marcou um ponto de virada em sua carreira, impulsionado por uma estratégia de branding e marketing digital inovadora e autêntica. Mais do que uma campanha promocional, "Brat" se tornou um fenômeno cultural, impulsionado pela estética vibrante, pelo uso inteligente das redes sociais e pela profunda conexão com sua base de fãs. Este trabalho analisa os elementos chave dessa estratégia, demonstrando como Charli XCX subverteu as convenções do *marketing* musical tradicional para construir uma marca pessoal forte e uma comunidade engajada em torno de seu álbum.

No cenário musical atual, saturado de artistas e com um público ávido por novidades, o branding se tornou um diferencial crucial para o sucesso. A música, mais do que nunca, é um produto em um mercado competitivo, e artistas precisam construir uma identidade forte e memorável para se destacarem e conquistarem fãs leais. Como

⁴ Sophie (1986-2021) foi uma musicista, produtora musical, cantora e DJ escocesa, reconhecida por sua abordagem inovadora e experimental da música pop. Sua estética "hipercinética", marcada pelo uso de sintetizadores e sons distorcidos, influenciou profundamente o cenário musical, em especial o hyperpop. Ela trabalhou com artistas como Charli XCX, Madonna e Vince Staples, e foi uma figura central na gravadora PC Music. Seu álbum de estreia, "Oil of Every Pearl's Un-Insides" (2018), foi indicado ao Grammy de Melhor Álbum Dance/Eletrônico.

afirma Donald Passman em "Tudo o que Você Precisa Saber sobre o Negócio da Música" (2009), "construir uma marca forte é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer artista".

Em um mercado musical saturado de artistas e saturado de informações, o branding se torna um diferencial crucial para o sucesso. Donald Passman, em seu livro "Tudo o que Você Precisa Saber sobre o Negócio da Música" (2009), destaca a importância de construir uma identidade única e memorável.

É imprescindível se destacar na multidão. Isso envolve criar uma imagem ou estilo que, de imediato, comunique às pessoas quem é o artista e o que elas podem esperar da música dele. O público precisa de uma maneira rápida de categorizá-lo mentalmente. Sem isso, eles não conseguirão processar mais um artista e será ignorado. Se soar como todos os outros, parecer como todos os outros e agir como todos os outros, não há motivos para a audiência escolhê-lo.

A estética "disruptiva" e o marketing digital inovador de "Brat" exemplificam a importância do branding, como enfatizado por Passman. O uso estratégico do verde limão, a construção da persona "Brat" e as referências à cultura digital criam uma identidade visual e sonora singular, que diferencia Charli XCX em um mercado saturado. A artista oferece ao público não apenas música, mas uma experiência completa, uma narrativa autêntica que se conecta com os anseios da juventude na era digital. Assim, Charli XCX constrói uma "tribo" de fãs que se identificam com sua mensagem e se tornam promotores de sua marca.

Passman argumenta que a marca de um artista é muito mais do que um nome ou um logotipo. É o conjunto de todas as percepções e associações que o público tem em relação ao artista, sua música, sua imagem, sua mensagem e sua trajetória. Para construir uma marca forte, é necessário uma estratégia bem definida, identificando o público-alvo, os valores e a proposta única de valor do artista. Essa identidade, comunicada de forma consistente por meio da música, dos visuais, da presença online e das interações com os fãs, gera reconhecimento, identificação e, em última instância, fidelização do público.

Capitalizando a febre visual gerada pela capa de "Brat", a equipe de *marketing* de Charli XCX deu um passo estratégico crucial: a criação de um *website* que permite aos fãs recriar a estética do álbum com suas próprias imagens e textos. Essa

ferramenta, simples e eficaz, facilitou a disseminação do estilo visual "Brat" e impulsionou a produção de conteúdo orgânico nas redes sociais. Milhares de fãs adotaram a icônica cor verde limão e a tipografia com textura embossada para personalizar suas fotos de perfil e postagens, transformando a capa do álbum em um meme viral. Essa ação, que coloca o fã no centro da criação e da divulgação, demonstra a inteligência da equipe de Charli em entender a cultura participativa e o poder do marketing "bottom-up", em que o conteúdo gerado pelos próprios usuários se torna a força motriz da campanha.

Imagem 2: imagem criada no site oficial da Charli XCX



Fonte: bratgenerator

A primeira impressão de "Brat" é uma explosão de verde limão. Essa cor, dominante na capa do álbum, nos videoclipes, nos figurinos e até em intervenções urbanas como o "Brat Wall", se torna um símbolo da era "Brat". Eva Heller, em "A Psicologia das Cores" (2004), destaca que o verde, culturalmente associado à natureza e à juventude, também evoca sentimentos de indisciplina e transgressão, especialmente em tons vibrantes. No caso de "Brat", o verde limão se torna uma declaração visual que reflete a sonoridade experimental do álbum, a persona irônica e confiante de Charli e a subversão das expectativas do pop tradicional. O verde limão, nesse contexto, se torna símbolo de rebeldia, de subversão das expectativas do pop tradicional e da estética "artificial" da era digital.

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte. (Heller, 2004, p. 27)

Imagem 3: Bratwall



Fonte: tik tok

A escolha do verde limão como cor assinatura do projeto "Brat" se revelou uma jogada de branding extremamente eficaz. A onipresença dessa cor no cotidiano - em carros, roupas, objetos - transformou-a em um gatilho visual que conecta o público ao álbum de forma instantânea. A simples visão do verde limão evoca a estética "Brat", criando uma associação mental imediata com Charli XCX e seu universo musical. Um exemplo notável dessa associação ocorreu quando uma usuária do X (antigo Twitter) postou uma série de pôsteres de filmes que utilizavam o verde limão em seus designs, gerando uma onda de comentários que relacionavam as imagens ao álbum "Brat". Essa capacidade de transformar uma cor em um símbolo da marca demonstra a força do branding visual e a inteligência da equipe de Charli XCX em escolher um elemento estético que, por sua presença em qualquer lugar, torna-se um lembrete constante do álbum no imaginário do público.

Imagem 4: usuária do X relacionando filmes ao Brat



Fonte: X

Em "Realismo Capitalista" (2009), Mark Fisher argumenta que a cultura contemporânea está presa a um ciclo de repetição e nostalgia, dificultando a imaginação de futuros alternativos. O autor caracteriza esse fenômeno como um sintoma do "realismo capitalista", a ideologia dominante que naturaliza o capitalismo como o único sistema viável, impossibilitando a construção de alternativas.

É mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo. Esse slogan captura precisamente o que quero dizer por "realismo capitalista": o sentimento disseminado de que o capitalismo é o único sistema político e econômico viável, sendo impossível imaginar uma alternativa a ele. (Fisher, 2009, p. 13)

Fisher observa como a cultura pop, ao invés de desafiar essa lógica, se alimenta da nostalgia, repetindo fórmulas do passado e recriando estilos "mortos". A estética Y2K de "Brat", porém, se contrapõe a essa tendência. Ao invés de ser uma mera reprodução nostálgica dos anos 2000, a estética do álbum é utilizada de forma irônica e artificial, questionando a nostalgia como um produto comercial e abrindo espaço para a subversão das expectativas do pop tradicional. A campanha, com suas cores vibrantes, tipografia distorcida e referências à cultura digital, cria uma estética nova e disruptiva, que aponta para a possibilidade de futuros alternativos, além do ciclo de repetição imposto pelo realismo capitalista. "Brat" não revive o passado, mas o reconfigura, transformando a nostalgia em uma ferramenta de crítica e subversão.

O realismo capitalista não mais encena esse tipo de confronto com o modernismo. Ao contrário, a derrota do modernismo é simplesmente aceita como dada: o modernismo agora é algo que até pode ressurgir, periodicamente, mas apenas como um estilo estético cristalizado, mas não mais como um ideal de vida. (Fisher, 2009, p. 17, p. 18)

A viralização da estética e da linguagem de "Brat" não passou despercebida por marcas que buscam se conectar com o público jovem e antenado. O Burger King, por exemplo, em uma jogada de marketing perspicaz, publicou no X (antigo Twitter): "Pensando seriamente em mudar para BRAT King". Essa interação bem-humorada demonstra como as marcas reconhecem o poder da cultura digital e buscam surfar no

hype de tendências *online* para gerar engajamento e identificação com seu público. A apropriação da estética "Brat" pelo Burger King, ainda que momentânea, ilustra a capacidade de Charli XCX de influenciar não apenas o cenário musical, mas também o universo do *marketing* e da comunicação, criando uma linguagem visual e verbal que transcende as fronteiras da música.

Imagem 5: Burger King querendo surfar no hype do Brat



Fonte: X

A nova era da fama: autenticidade e ironia na era digital

A estratégia de "Brat" vai além da estética, utilizando gatilhos mentais para criar conexões emocionais com o público. Darren Bridger (2018), em "Neuromarketing: A Ciência do Comportamento do Consumidor", argumenta que a autenticidade é um fator crucial para gerar confiança e identificação com uma marca. Charli XCX, ao assumir a persona "brat", explora a dualidade da jovem adulta: a autoconfiança e a insegurança, a ousadia e a vulnerabilidade. Essa autenticidade, expressa nas letras, nos visuais e nas entrevistas, ressoa com sua base de fãs, que se identifica com a complexidade da persona "brat".

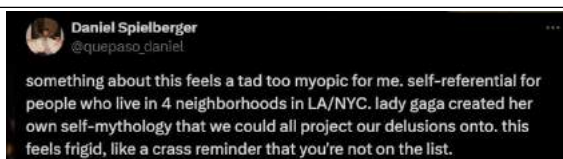
A estratégia de Charli XCX para o álbum "Brat" comprova a força da emoção na comunicação, como destaca Bridger (2018). Ao invés de se limitar a uma estética visualmente impactante, a campanha explora a autenticidade da persona "brat" para gerar identificação e conexão emocional com o público. O conceito de autenticidade, como fator crucial para gerar confiança e identificação com uma marca, é central na análise da persona "brat" e sua capacidade de conectar com o público de forma genuína.

As emoções são contagiosas. Se você puder induzir emoções nos observadores, você aumentará a probabilidade de eles se lembrarem da mensagem e de agirem de acordo com ela. (Bridger, 2018, p. 139)

A estratégia de marketing de "Brat" se apropria da lógica da "memificação", explorada por Limor Shifman em "Memes na Cultura Digital", para impulsionar o álbum. Shifman define a "memificação" como um processo cultural que transforma conteúdos em unidades virais de informação, propagadas e recriadas pelos usuários da internet. A campanha de Charli XCX incentiva ativamente a participação dos fãs na criação de memes, reconhecendo o poder dessa prática para gerar engajamento e ampliar o alcance do álbum. A estética "lo-fi" da capa, a cor verde limão e a persona "brat" se tornam elementos facilmente "memificáveis", favorecendo a apropriação e a recriação pelos fãs. Essa estratégia se alinha com a ascensão da cultura participativa na internet, em que, como destaca Shifman, "a imitação e a remixagem impulsionadas pelos usuários não são apenas práticas prevalentes: elas se tornaram pilares altamente valorizados da chamada cultura participativa". (Shifman, 2014, p. 18). A campanha de "Brat", ao se tornar um fenômeno viral, demonstra como a "memificação" pode transcender o mercado musical, transformando um álbum em um símbolo da cultura digital.

O clipe de "360" evidencia como Charli usa a ironia para questionar a cultura da fama na era digital. A escolha de figuras como Julia Fox, Gabriette, Rachel Sennot que se popularizaram por meio de memes e da cultura online, ironiza a efemeridade da fama instantânea, no momento em que querem procurar a próxima "*hot internet girl*". O tweet de @quepaso_daniel, que critica a "auto-referencialidade" do vídeo, ilustra essa dinâmica: "Algo sobre isso parece um pouco míope para mim. Auto-referencial para pessoas que vivem em quatro bairros em Los Angeles e Nova York. Lady Gaga criou sua própria mitologia na qual todos nós poderíamos projetar nossas ilusões. Isso parece frio, como um lembrete grosseiro de que você não está na lista". A crítica, embora negativa, demonstra que a estratégia de Charli gerou debate e reflexão sobre a construção da fama na internet.

Imagem 6: tweet original do @quepaso_daniel



Fonte: X

A escolha irônica de figuras como Julia Fox⁵ para o clipe de "360", e a sua menção na música no verso “*I’m so Júlia*”, reforça essa persona. Afinal, Julia Fox, apesar de sua popularidade *online*, não se encaixa no molde tradicional de "estrela pop", e não possui um nome tão distintivo ao ponto de ser referenciada apenas pelo primeiro nome, como Michael Jackson ou Madonna.

Figura 7: Júlia Fox no clipe 360 da Charli XCX



Fonte: Youtube

A escolha de "micro celebridades" da internet para o clipe de "360" e a estética “amadora” ou até mesmo “caseira” da capa do álbum são exemplos de como Charli XCX utiliza a ironia para questionar a cultura da fama na era digital. Essa estratégia gera debate e reflexão sobre a construção de identidade *online*, subvertendo as expectativas do público e atraindo a atenção da mídia.

Figura 8: Cena do clipe 360 com Charli ao centro com algumas *it girls* da *internet* como Alex Consani e Gabriette

⁵ Julia Fox é uma atriz, modelo e *it girl* italo-americana, conhecida por sua atuação no filme "Uncut Gems" (2019), dirigido pelos irmãos Safdie. Teve um breve relacionamento com o rapper Kanye West, que a alavancou ao estrelato. Ela também é reconhecida por seu estilo ousado e por sua presença marcante nas redes sociais, onde se tornou um ícone da moda e da cultura pop.



Fonte: Youtube

A imprevisibilidade calculada é um dos grandes trunfos da estratégia de marketing de "Brat". Como aponta Darren Bridger (2018), o cérebro humano busca constantemente prever o que acontecerá a seguir, e a subversão dessa expectativa pode gerar desconforto, mas também despertar a curiosidade e o interesse. Charli XCX, ao romper com os clichês visuais e sonoros do pop tradicional, cria uma dissonância que intriga o público. O verde limão vibrante, a tipografia borrada da capa e a persona "brat", que oscila entre a autoconfiança e a vulnerabilidade, desafiam as previsões do que um álbum pop "deveria" ser. Essa quebra de expectativa, porém, abre espaço para uma experiência mais engajadora, em que o público é convidado a decifrar os códigos da era "Brat", participando ativamente da construção de significado e se conectando com a artista de forma mais profunda.

O cérebro humano evoluiu como um órgão de previsão. Ele está constantemente tentando prever o que acontecerá a seguir. Quando uma previsão se confirma, sentimos prazer. Quando uma previsão é frustrada, sentimos algum tipo de desconforto. (Bridger, 2018, p. 120).

Charli XCX demonstra maestria no uso das redes sociais para construir um senso de comunidade em torno de "Brat". Henry Jenkins (2009), em "Cultura da Convergência", define a cultura participativa como um ambiente onde os fãs se apropriam e recriam conteúdos, expandindo o universo da obra original. O uso de plataformas como TikTok e Instagram, a criação da conta @360_brat e o incentivo à produção de memes pelos fãs, são exemplos de como Charli estimula a cultura participativa. Essa estratégia não apenas gera *buzz* em torno do álbum, mas também fortalece o vínculo entre a artista e seus fãs, criando um senso de pertencimento a uma "tribo" exclusiva. A campanha de "Brat" exemplifica a "cultura da convergência"

definida por Jenkins (2009), em que o público assume um papel ativo na construção de significado. Charli XCX, ao invés de entregar uma narrativa pronta, oferece "pedaços e fragmentos" da era "Brat" espalhados pelas redes sociais, incentivando os fãs a juntarem as peças. A estética verde limão, a persona "brat" e as referências irônicas à cultura pop se tornam elementos de um quebra-cabeça a ser decifrado coletivamente. A criação de ferramentas digitais, como o website que permite aos fãs recriarem a capa do álbum, amplifica essa participação, transformando os fãs em co-criadores da narrativa. O resultado é um *buzz* constante nas redes sociais, impulsionado por memes, debates e pela identificação com a estética "Brat". Essa inteligência coletiva, alimentada pela interação entre os fãs e a artista, transcende a simples promoção do álbum, construindo uma comunidade engajada em torno da marca "Charli XCX".

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciber teórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (Jenkins, 2009, p. 31)

A trajetória de Charli XCX no *mainstream* demonstra uma mudança na forma como a fama é construída na música pop. Seus primeiros sucessos, como "Fancy" e "Boom Clap", se encaixavam na fórmula tradicional do pop radiofônico, buscando alcançar o topo das paradas. No entanto, com o lançamento de "Vroom Vroom" (2016), Charli se distancia dessa fórmula, explorando sonoridades mais experimentais e se conectando com uma base de fãs mais nichada. Essa mudança se reflete na estética e no *marketing* de "Brat", que prioriza a autenticidade e a conexão com a "tribo" de fãs, em detrimento da busca pela "fama de massa".

Em suma, a estratégia de branding e marketing digital de "Brat" demonstra a capacidade de Charli XCX de se conectar com seu público de forma autêntica,

utilizando as ferramentas da cultura digital de forma criativa e subversiva. A estética vibrante, o uso inteligente do neuromarketing e a construção de uma comunidade engajada em torno do álbum demonstram que Charli XCX está na vanguarda de uma nova era para o branding musical, em que a autenticidade, a participação dos fãs e a subversão das expectativas são elementos chave para o sucesso.

Considerações Finais

Em conclusão, o sucesso do álbum "Brat" não se limita à qualidade musical de Charli XCX, mas se estende à construção de uma identidade visual e sonora marcante, que ressoa com a experiência do público na era digital. A estratégia de branding e marketing digital do álbum demonstra como a subversão das convenções do marketing tradicional, aliada ao uso inteligente de elementos como a cor, a persona da artista e a cultura participativa, pode gerar um fenômeno cultural que transcende as fronteiras da música.

A análise da estética verde limão, da construção da persona "brat" e do uso estratégico das redes sociais evidencia a inteligência da equipe de Charli XCX em compreender e se conectar com seu público de forma autêntica. A viralização da estética do álbum, impulsionada por ferramentas digitais que incentivam a participação dos fãs e a apropriação por marcas como o Burger King, demonstra o poder do marketing "bottom-up" e da inteligência coletiva na construção de uma marca forte e memorável.

"Brat" não é apenas um álbum, mas um convite à participação, à "memificação" uma provocação à cultura da fama instantânea e um exemplo de como a autenticidade e a conexão emocional podem ser os pilares de uma campanha de marketing bem-sucedida. Em um mundo saturado de informações e de efemeridade, a chave para a construção de marcas duradouras reside na capacidade de criar experiências significativas e autênticas para o público.

Referências Bibliográficas

BRAT: a 101 in music marketing (she's a genius). [S. l.: s. n.], 2024. 1 vídeo (12 min). Publicado pelo canal VIDEOGIRL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jIO33LzJ4EU&t=419s>. Acesso em: 19 jun. 2024.

BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018. 304 p.

CHARLI XCX. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Charli_XCX. Acesso em: 10 jul. 2024.

CHARLI xcx & making fun of internet fame. *[S. l.: s. n.]*, 2024. 1 vídeo (12 min). Publicado pelo canal Alfo Media. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=3lqBS6DBSU4&t=3s>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FISHER, M. **Realismo capitalista**: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo? Tradução de Rodrigo Gonsalves, Jorge Adeodato e Maikel da Silveira. 1. ed. São Paulo: Autonomia Literária, 2020. 208 p.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 311 p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 1. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 432 p.

PASSMAN, D. S. **All You Need to Know About the Music Business**. 7. ed. Nova York: Free Press, 2009. 480 p.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014. 216 p.

SOPHIE (ARTISTA). *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em:
[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Sophie_\(artista\)&oldid=68173923](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Sophie_(artista)&oldid=68173923). Acesso em: 10 jul. 2024

SPIELBERGER, D. *Something about this feels a tad too myopic for me. self-referential for people who live in 4 neighborhoods in LA/NYC [...]*. Disponível em:
https://x.com/quepaso_daniel/status/1788620372637778360. X: @quepaso_daniel. Acesso em: 10 jul. 2024.

STRIPKOVIC, S. Mas afinal, quem é Julia Fox e porque ela se tornou uma it-girl?. *In*: **Steal the look**. 14 de nov. 2023. Disponível em:
<https://stealthelook.com.br/mas-afinal-quem-e-julia-fox-e-porque-ela-se-tornou-uma-it-girl/>. Acesso em: 10 jul. 2024.