

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Mariana de Melo Azambuja

DA TELA À TENDÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DO BRANDING KARDASHIAN

Porto Alegre

2024

MARIANA DE MELO AZAMBUJA

DA TELA À TENDÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DO BRANDING KARDASHIAN

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein

Porto Alegre

2024

Mariana de Melo Azambuja

DA TELA À TENDÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DO BRANDING KARDASHIAN

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA:

Prof Orientador

Prof Examinador

Prof Examinador

AGRADECIMENTOS

É com um misto de gratidão e emoção que encerro este ciclo na UFRGS, um período transformador que me fez evoluir como pessoa e profissional.

Primeiramente, sou eternamente grata aos meus pais, Mari Ângela e João Carlos. Sem o caminho que vocês traçaram, eu não seria metade do que sou hoje. Aos meus Dindos, agradeço pelo apoio incansável durante todos esses anos de faculdade, pelos trajetos e pelos momentos após as aulas para desopilar. Vocês me ensinaram o valor da educação, a importância de lutar pelos meus sonhos e a nunca desistir. Sem vocês nada disso seria possível.

Minha vó, desde pequena a senhora me dá sabedoria para ser uma grande mulher e força para enfrentar o que vier pela frente, você me mostrou o que é ser uma mulher forte e determinada, sempre perseguindo seus sonhos, independentemente dos obstáculos.

Aos meus irmãos, Luciano, Marco Luiz e Guilherme, sou profundamente grata. Luciano, obrigada por me acolher nesse último ano de curso, pelos conselhos valiosos, além de me buscar tarde da noite na FABICO em ato de cuidado. Marco Luiz e Guilherme, gratidão por sempre estarem presentes quando precisei, seja com uma carona, um conselho ou um momento de distração. Vocês três são meus maiores exemplos de determinação, honestidade, família e amor. Serei eternamente grata por tudo que fizeram e fazem por mim.

Manuela, Lucas, Luize, Eliz, Giovanni, Marina, Bibiana, Bruna e Tayssa, desejo que minha conquista seja uma inspiração para vocês. Saibam que estarei sempre ao lado de cada um em todas as etapas das suas lindas jornadas e que entendam que tudo é possível.

Agradeço profundamente à minha cunhada Jordana, por ser uma fonte inesgotável de inspiração. Sua presença constante ao meu lado, seu incentivo em cada etapa e o apoio que me ofereceu são as razões pelas quais pude evoluir tanto ao longo deste caminho.

Luiza, Gustavo, Matheus, Sofia e Julia, meus queridos amigos, compartilhar essa felicidade com vocês é uma honra. Serei eternamente grata por toda a parceria, apoio, carinho, suporte e incentivo ao longo de todos esses anos e por cada momento que me ajudaram a seguir em frente. Aos que não foram mencionados nominalmente, mas estão sempre presentes: meu sincero agradecimento. Tudo se torna mais fácil de superar sabendo que posso contar com vocês ao meu lado.

Às minhas amigas Maria Eduarda e Eduarda, encontrar vocês nessa jornada pela UFRGS foi essencial, não teria sido tão especial sem vocês. Foram muitos trabalhos, risadas e vivências compartilhadas.

Agradeço imensamente ao meu professor e orientador, Sérgio Trein, por todo o apoio e ensinamentos durante os últimos meses, que não foram fáceis, e ao longo do curso. Sua orientação foi crucial para a realização deste trabalho.

Por fim, minha amiga Camila, obrigada por sempre acreditar em mim, por estar disposta a me ajudar e por estar ao meu lado nesses momentos intensos. Teu apoio foi essencial para que eu pudesse chegar até aqui.

Cada um de vocês teve um papel fundamental na minha trajetória e na pessoa que me tornei. Este momento é tanto meu quanto de vocês. Com amor e gratidão, encerro este ciclo, pronta para os novos desafios que virão.

"I love when people underestimate me and then become pleasantly surprised"

Kim Kardashian

RESUMO

O trabalho propõe uma análise detalhada da construção do branding da família Kardashian-Jenner, explorando como eles transformaram sua fama em uma marca globalmente reconhecida. Concentrando-se nas três primeiras décadas do *reality show* "Keeping Up With the Kardashians" (1ª, 10ª e 20ª temporadas), examinamos como cada membro da família desempenha papéis específicos em um grande espetáculo midiático, contribuindo para a imagem coletiva da marca Kardashian. Investigamos as estratégias de marketing utilizadas tanto no programa de TV quanto na plataforma Instagram para solidificar a marca e ampliar sua base de fãs e consumidores. Utilizando uma abordagem mista, que combina pesquisa bibliográfica e Análise de Conteúdo, buscamos compreender os mecanismos pelos quais os Kardashian-Jenner alcançaram uma posição de destaque no mercado, não apenas como personalidades midiáticas, mas também como empreendedores bem-sucedidos. Este estudo visa contribuir para o entendimento teórico sobre comunicação persuasiva, branding e marketing digital, além de fornecer *insights* valiosos para profissionais e pesquisadores interessados nesse campo em constante evolução.

Palavras-chave: Kardashians, Marketing, *Reality show*, Branding, celebridade.

ABSTRACT

The Work proposes a detailed analysis of the construction of the Kardashian-Jenner family's branding, exploring how they transformed their fame into a globally recognized brand. Focusing on the first three decades of the reality show "Keeping Up With the Kardashians" (seasons 1, 10 and 20), we examine how each family member plays specific roles in a massive media spectacle, contributing to the collective image of the Kardashian brand. We investigated the marketing strategies used both on the TV show and on the Instagram platform to solidify the brand and expand its fan and consumer base. Using a mixed approach, which combines bibliographical research and content analysis, we seek to understand the mechanisms through which the Kardashian-Jenners achieved a prominent position in the market, not only as media personalities, but also as successful entrepreneurs. . This study aims to contribute to the theoretical understanding of persuasive communication, branding and digital marketing, as well as providing valuable insights for professionals and researchers interested in this constantly evolving field.

Keywords: Kardashians, Marketing, Reality show, Branding, celebrity.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Árvore genealógica família Kardashian/Jenner..... | 15 |
| Figura 2. Família Kardashian Jenner em imagem promocional do reality show..... | 48 |
| Figura 3. Imagem da abertura do reality “Keeping Up With The Kardashians”, 2015..... | 50 |
| Figura 4. Imagem da última temporada do reality “Keeping Up With The Kardashians”, 2021.52 | |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Visão geral dos episódios analisados..... | 43 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. QUEM É A FAMÍLIA KARDASHIAN-JENNER? | 14 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO | 19 |
| 3.1 INTRODUÇÃO AOS FUNDAMENTOS DO BRANDING PESSOAL | 21 |
| 3.2 MÍDIA E CULTURA DE CELEBRIDADES | 23 |
| 3.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA: DE CELEBRIDADES A INFLUENCIADORES DIGITAIS | 29 |
| 3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO | 32 |
| 3.5 TEORIA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 38 |
| 4. METODOLOGIA | 42 |
| 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO | 44 |
| 5.1 KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS | 45 |
| 5.2 ESTRATÉGIAS DE BRANDING REALIZADAS PELA FAMÍLIA KARDASHIAN-JENNER | 49 |
| 5.3 DÉCIMA TEMPORADA | 54 |
| 5.4 VIGÉSIMA TEMPORADA | 56 |
| 5.5 CASES DE SUCESSO | 59 |
| 5.5.1 KYLIE COSMETICS | 59 |
| 5.5.2 SKIMS | 62 |
| 6. CONCLUSÃO | 54 |
| 7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA | 55 |

1. INTRODUÇÃO

Na cultura pop e no entretenimento contemporâneos, poucas famílias alcançaram o status e a influência dos Kardashian-Jenner. O fenômeno em torno dessa família vai além dos laços sanguíneos, transformando-se em uma verdadeira marca, onde os membros são tanto indivíduos quanto produtos comercializáveis, sendo assim objetos de consumo na mídia. Em outubro de 2007, estreou no canal de TV pago E! Entertainment o primeiro *reality show* da família, intitulado "Keeping Up With The Kardashians". O programa apresentava uma família americana como qualquer outra, com seus dramas e problemas cotidianos. Kim Kardashian, à época, era *personal organizer* de Paris Hilton e se inspirou no modelo inicial de fama de Hilton, utilizando os mesmos passos de início de carreira. No entanto, Kim Kardashian e Kris Jenner, acompanhando de perto, aprimoraram o modelo de negócio de Paris, tornando a fama das Kardashian-Jenners não apenas resultado da exposição de suas vidas pessoais em um *reality show*, mas também da habilidade singular em transformar cada aspecto de sua existência em oportunidades de negócio. Elas se tornaram um fenômeno maior, sempre presentes na mídia.

Os Kardashian-Jenners não são apenas uma família, mas uma marca globalmente reconhecida. Mais do que meros protagonistas de um *reality show*, são ícones do estilo de vida contemporâneo, ditando tendências de moda, beleza e comportamento. Cada membro, com sua própria identidade e estilo, contribui para a imagem coletiva que eles representam. Este estudo tem como objetivo analisar os membros da família como personagens em um grande espetáculo midiático, onde cada um desempenha papéis específicos e oferece uma variedade de produtos associados à sua imagem, contribuindo para o branding da marca Kardashian. A família Kardashian-Jenner é composta por seis irmãos: Kourtney Kardashian, Kim Kardashian, Khloe Kardashian e Robert Kardashian, filhos de Kris Jenner e Robert Kardashian, e Kendall Jenner e Kylie Jenner, filhas de Kris Jenner e Caitlyn Jenner (nome social de Bruce Jenner, após sua transição de gênero em 2015). O *reality show* da família é um marco da cultura contemporânea reconhecido mundialmente; esse clã não está presente somente na televisão, mas também nas redes sociais, tabloides, revistas, jornais e livros. O sobrenome Kardashian está em todo lugar, ultrapassando as fronteiras de Calabasas nos Estados Unidos e, hoje em dia, contando com um império global construído por eles mesmos, composto por marcas e produtos.

O *reality show* "Keeping Up With the Kardashians" serve como vitrine para essa família abastada, focando na estética, na imagem e no consumo. Ao longo das suas temporadas, o programa não apenas documenta suas vidas, mas também funciona como uma plataforma para a promoção de uma ampla gama de produtos e serviços associados aos membros da família. O foco da pesquisa recai sobre as três primeiras décadas do programa "Keeping Up With the Kardashians" (1ª, 10ª e 20ª temporadas), um período crucial na consolidação da marca Kardashian no mercado. A escolha deste programa não é aleatória; ele representa o ponto de partida para a construção da marca e a expansão dos negócios da família. Ao longo dessas temporadas, testemunhamos não apenas a ascensão dos Kardashians à fama, mas também a transformação de suas personas em *commodities* lucrativas.

O cerne deste estudo gira em torno da seguinte questão: como uma família conseguiu se transformar em uma marca de valor reconhecida internacionalmente? Em outras palavras, como os Kardashian-Jenner, por meio do *reality show* "Keeping Up With the Kardashians" e de uma estratégia de branding cuidadosamente elaborada, alcançaram uma posição de destaque no mercado, não apenas como personalidades midiáticas, mas também como empreendedores bem-sucedidos. Incorporada à indústria midiática, a família Kardashian-Jenner tornou-se um dos símbolos modernos do que é ser uma celebridade. Cercada de polêmicas, controvérsias e opiniões diversas, ela traz em seus simbolismos questões discutidas diariamente em nossa sociedade contemporânea, pondo em debate assuntos recorrentes à vida, como a exposição pessoal, os estereótipos, o papel da mulher na sociedade ocidental atual, entre outros. A escolha deste tema se deu pela importância desse crescente poder de influência das personalidades por meio das mídias, principalmente em relação ao branding de marca, e por tantos questionamentos como espectadora da família Kardashian-Jenner.

Com o intuito de responder a essa pergunta, este estudo tem como objetivo principal compreender como o conceito de branding foi aplicado a uma família, resultando em fama, prestígio, lucro e relevância comercial. Através da observação cuidadosa das estratégias de marketing, da construção de imagem e da interação dos membros da família com seu público, pretendemos desvendar os mecanismos pelos quais os Kardashians conseguiram transformar sua existência em um empreendimento altamente rentável, estabelecendo-se como uma das marcas mais influentes da atualidade.

O fenômeno dos Kardashian-Jenner transcende a mera exposição de suas vidas em um *reality show*; uma família relativamente desconhecida conseguiu se posicionar como uma das marcas mais influentes do mundo contemporâneo, resultando em uma verdadeira

metamorfose de "desconhecidos" em uma marca globalmente reconhecida. A pesquisa busca compreender como uma família conseguiu transformar-se em uma marca de valor com reconhecimento internacional. Pretende-se primeiramente analisar a construção do branding da família Kardashian-Jenner, através de uma investigação abrangente do papel desempenhado pelo *reality show* e de plataformas de redes sociais. Especificamente, pretende-se explorar como esses dois meios de comunicação foram estrategicamente utilizados pela família para solidificar sua marca e ampliar sua base de fãs e consumidores. O objetivo é desvendar os processos pelos quais o *reality show* estabeleceu a família no centro das atenções da mídia, enquanto o Instagram e Snapchat serviu como uma ferramenta crucial para expandir seu alcance e engajamento com o público. A partir do escopo de análise definido, realiza-se um diagnóstico interpretativa a fim de responder ao objetivo geral e específicos deste trabalho, além de contemplar a problemática busca-se identificar a partir de dois casos de sucesso, um de Kim Kardashian e um de Kylie Jenner, onde irá reconhecer os principais elementos de branding utilizados pelos Kardashian-Jenner e entender como esses elementos foram eficazes na construção de uma marca reconhecida internacionalmente, capaz de influenciar tendências culturais e de consumo.

2. QUEM É A FAMÍLIA KARDASHIAN-JENNER?

A família Kardashian-Jenner é um fenômeno cultural e midiático que transcendeu as fronteiras tradicionais da fama. Oriunda de Los Angeles, Califórnia, essa família se tornou um ícone global, influenciando tendências de moda, beleza e estilo de vida. A saga Kardashian-Jenner é marcada por uma série de eventos e estratégias de marketing que transformaram seus membros em personalidades de renome mundial. Neste capítulo, exploraremos a origem, a composição e a ascensão dessa família, bem como seu impacto na cultura pop e no marketing de influência.

A história dos Kardashian-Jenner começa com Robert Kardashian. Nascido em 1944, filho de Arthur e Helen, Robert cresceu em um ambiente de riqueza, com a família já multimilionária. Ele e seu irmão, Tommy, desfrutaram de uma infância próspera. Robert obteve seu diploma de direito em 1969 e, logo após se formar, juntou-se a um pequeno escritório de advocacia. Descrito como "inteligente, mas não brilhante", sua verdadeira habilidade estava em seu carisma e espírito empreendedor, sendo capaz de transformar amigos influentes em clientes do escritório. Foi em um desses eventos sociais que ele conheceu O.J. Simpson, um jogador de futebol americano, e os dois rapidamente se tornaram

amigos (CAMPBELL, 2020). Eles investiram juntos em diversos negócios, o que ajudou a fortalecer o espírito empresarial de ambos.

Durante uma de suas frequentes visitas ao hipódromo, Robert conheceu Kristen Mary Houghton. Kris vinha de uma família que possuía um dos primeiros empórios de velas da Califórnia, estabelecido por seus avós e gerido por sua mãe, Mary Jo. O negócio de velas foi um sucesso e, com os lucros, Mary Jo abriu uma loja de roupas infantis (STEWART, 2018). Kris, que já ajudava na loja de velas, passou a ajudar também na loja de roupas, absorvendo as estratégias de marketing e negócios utilizadas por sua mãe e avó.

Apesar de estar noiva quando conheceu Robert, Kris aceitou sair com ele após sua insistência, e logo começaram um relacionamento (JONES, 2014). Aos 21 anos, ela decidiu se tornar aeromoça e, em 1978, aos 22 anos, casou-se com Robert, conforme relatou em uma entrevista ao canal E! em 2014.

A primeira grande menção ao nome Kardashian na mídia ocorreu durante o julgamento de O.J. Simpson, no qual Robert fez parte da equipe de defesa. Esse caso tornou Robert um nome conhecido nos noticiários, trazendo visibilidade para a família no famoso julgamento de 1995. Robert Kardashian foi casado com Kris Jenner, com quem teve quatro filhos: Kourtney, Kim, Khloé e Robert Jr. Em 1991, Kris e Robert se divorciaram e, cerca de um ano após a separação, Kris se casou novamente, desta vez com o ex-atleta olímpico Bruce Jenner (nome social pós transição de gênero: Caitlyn Jenner), com quem teve mais duas filhas: Kendall e Kylie (SCHMIDT, 2016).

Kim Kardashian desempenhou um papel crucial na ascensão da família ao estrelato. Inicialmente, Kim era conhecida por ser amiga e assistente pessoal da *socialite* Paris Hilton. Inspirada por Paris, Kim começou a construir sua própria presença na mídia, explorando o poder da visibilidade pública. Em fevereiro de 2007, um vídeo íntimo de Kim com seu então namorado Ray J vazou, atraindo enorme atenção da mídia e lançando-a subitamente sob os holofotes (RICHARDS, 2012). Embora o incidente pudesse ter sido devastador, Kim e sua mãe, Kris Jenner, usaram a situação a seu favor, pois Kim ganhou visibilidade significativa com o vídeo intitulado "Kim Kardashian Superstar".

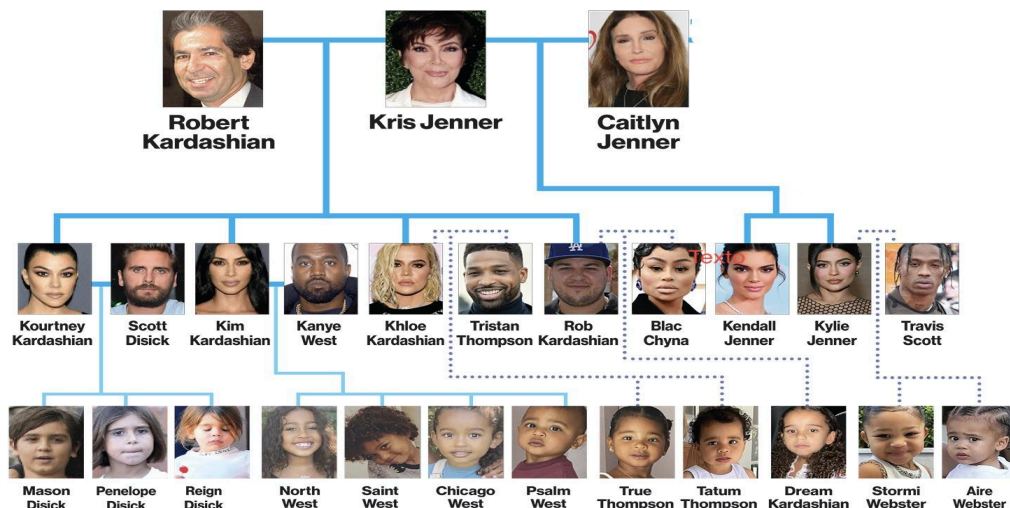
Kris Jenner, com sua habilidade empresarial, viu uma oportunidade de transformar a notoriedade de Kim em um trampolim para toda a família. Logo após o escândalo, Kris deu início ao *reality show* com um episódio piloto informal. O projeto ganhou força quando uma produtora amiga facilitou um encontro entre Kris Jenner e Ryan Seacrest, renomado apresentador e produtor de TV. Kris concebeu o programa com um apelo familiar, visando um público diversificado em idade, destacando a dinâmica de uma família com muitos dramas e

desafios. Ela negociou o contrato para o *reality show* "Keeping Up with the Kardashians" (KUWTK) com a E! Network (LEWIS, 2015).. O show estreou em outubro de 2007 e rapidamente se tornou um sucesso, proporcionando uma plataforma para cada membro da família explorar e expandir suas próprias carreiras.

Desde sua estreia em outubro de 2007, o *reality show* atraiu uma crescente base de espectadores, tornando-se a série mais assistida do canal E!. Embora gere uma renda substancial de seis dígitos por episódio para a família, o show e seus *spin-offs* não são apenas fontes de renda, mas vitrines para a marca Kardashian. A família adota um modelo de negócios robusto centrado em três pilares comerciais: engajamento com fãs através das redes sociais, onde acumulam cerca de 1,138 bilhões de seguidores no Instagram, produtos de sucesso e expansão de marca, além da lucrativa franquia do *reality*. "Esses programas são como comerciais de trinta minutos", fala Khloe Kardashian em uma entrevista ao The Hollywood Reporter em 2011 (Barnes, 2011). Essa exposição semanal ao longo de vinte temporadas se tornou uma estratégia fundamental de marketing para a família.

Desde o início, os Kardashians desafiaram as expectativas de fama efêmera associadas a programas televisivos desse tipo, construindo um império midiático altamente rentável. Com perspicácia empresarial, eles incorporaram no *reality* as marcas e produtos que co-criaram, expandindo significativamente sua influência cultural e econômica (WEST, 2017). Entenderam o princípio fundamental de que um programa só se mantém no ar se for lucrativo para a emissora e seus anunciantes, aproveitando propagandas e produtos integrados para maximizar não apenas o retorno financeiro, mas também o impacto cultural do programa.

Figura 1. Árvore genealógica família Kardashian/Jenner



Fonte: NY Post graphic

- Kris Jenner: Nascida em 1955, Kristen Mary Houghton é frequentemente referida como a "momager" (combinação de mãe e manager) da família. Ela é a principal responsável pela gestão das carreiras de seus filhos. Fundadora da Jenner Communications, ela é considerada a força motriz por trás do sucesso da marca Kardashian. Kris tem seis filhos e é conhecida por sua habilidade em transformar a vida familiar em um império de mídia.(STEWART, 2018)

- Robert Kardashian: Robert Kardashian, nascido em 1944, foi um advogado e empresário de sucesso, conhecido principalmente por sua participação no "Julgamento do Século" em 1995, onde defendeu seu amigo O.J. Simpson. Embora tenha falecido em 2003, Robert deixou um legado significativo que influenciou a trajetória de seus filhos. Sua presença na vida da família Kardashian é frequentemente lembrada no reality show, especialmente em momentos que destacam os valores familiares e a ética de trabalho que ele transmitiu.

- Bruce Jenner: Bruce Jenner, nascido em 1949, foi uma figura pública conhecida por sua carreira de sucesso como atleta olímpico. Após sua carreira atlética, Bruce se tornou uma figura importante na mídia e na família Kardashian-Jenner, especialmente após seu casamento com Kris Jenner, com quem teve duas filhas, Kendall e Kylie Jenner. Durante muitos anos, Bruce desempenhou o papel de pai e padrasto no núcleo familiar Kardashian-Jenner, participando ativamente do reality show. Em 2015, Bruce anunciou sua transição de gênero e adotou o nome Caitlyn Jenner, um momento histórico que foi amplamente coberto pela mídia global e abordado em sua própria série documental, "I Am Cait". A transição de Bruce para Caitlyn trouxe questões importantes sobre identidade de gênero e direitos LGBTQIA+ à tona, fazendo de Caitlyn uma defensora e voz influente na comunidade (JONES, 2016).

- Kourtney Kardashian: Empresária e socialite, Kourtney é a mais velha dos irmãos Kardashian. Fundadora da marca de lifestyle Poosh, ela é conhecida por seu foco em bem-estar e vida saudável (RICHARDS, 2019). Mãe de quatro filhos, Kourtney compartilha sua vida e filosofia de saúde e bem-estar com seus seguidores.

- Kim Kardashian: Empresária, influenciadora, socialite e estudante de direito, Kim é a mais famosa da família. Fundadora da KKW Beauty e SKIMS, ela também é conhecida por seu envolvimento em causas sociais, incluindo a reforma prisional(CAMPBELL, 2020). Kim é mãe de quatro filhos e frequentemente está no centro

das atenções da mídia.

- Khloe Kardashian: Empresária e apresentadora, Khloé é conhecida por seu humor e sinceridade. Fundadora da marca de moda Good American, ela também apresenta programas de TV e é uma defensora do fitness e do bem-estar. Mãe de um casal, Khloé frequentemente aborda questões de imagem corporal e autoestima(LEWIS, 2018).

- Rob Kardashian: Empresário e socialite, Rob é o único irmão Kardashian. Criador da marca de meias Arthur George, ele tem lutado publicamente com questões de saúde mental e peso, e é pai de uma filha (WEST, 2017). Rob tende a manter um perfil mais baixo em comparação com suas irmãs e não aparece frequentemente no reality show

- Kendall Jenner: Kendall é a primeira filha de Kris com Caitlyn Jenner. Modelo internacional e influenciadora, Kendall é uma das modelos mais bem pagas do mundo(SCHMIDT, 2016). Ela desfila para grandes marcas de moda e tem contratos de publicidade com diversas empresas renomadas. Kendall é fundadora da Tequila 818.

- Kylie Jenner: Empresária e influenciadora, Kylie é fundadora da Kylie Cosmetics e Kylie Skin, empresas que a tornaram uma das bilionárias mais jovens do mundo(BARNES, 2018). Ela é mãe de dois filhos e frequentemente compartilha detalhes de sua vida pessoal e profissional nas redes sociais. Kylie é conhecida por seu impacto na indústria da beleza e moda.

- Scott Disick: Empresário e personalidade da mídia, Scott é o ex-namorado de Kourtney Kardashian e pai de seus três filhos. Ele é conhecido por seu estilo de vida luxuoso e suas lutas públicas com problemas pessoais. Scott também estrela seu próprio reality show, "Flip It Like Disick", onde mostra sua carreira em investimentos imobiliários(RICHARDS, 2019).

- Kanye West: Rapper, produtor musical e designer de moda, Kanye é ex-marido de Kim Kardashian e pai de seus quatro filhos. Ele é uma figura polarizadora e controversa na mídia, conhecido tanto por sua música inovadora quanto por suas opiniões públicas provocativas(JONES, 2020). Kanye fundou a marca de moda Yeezy e tem um impacto significativo na cultura pop e na moda.

- Corey Gamble: Empresário e parceiro de Kris Jenner, Corey frequentemente aparece no show. Ele é conhecido por seu relacionamento estável com Kris e seu papel de apoio na vida da família Kardashian-Jenner (STEWART, 2018). Corey tem uma carreira no gerenciamento de talentos e mantém um perfil relativamente discreto.

- Tristan Thompson: Jogador de basquete profissional, Tristan é ex-namorado de Khloé Kardashian e pai de seus dois filhos(LEWIS, 2018). Ele é conhecido tanto por suas

habilidades esportivas quanto por seus envolvimento românticos e controvérsias pessoais que foram amplamente divulgadas na mídia.

- Travis Scott: Rapper e produtor musical, Travis é parceiro de Kylie Jenner e pai de seus dois filhos. Ele é conhecido por sua música de sucesso e performances energéticas, além de suas colaborações com grandes marcas (CAMPBELL, 2020). Travis também tem uma linha de produtos e colaborações que ampliam sua influência na cultura pop.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo entenderemos como o conceito de branding pessoal se refere à construção e gestão estratégica de uma identidade única e coerente que seja reconhecida e valorizada por um público-alvo específico. Este processo é essencial para entender como figuras públicas, como as Kardashians, estabelecem e mantêm suas marcas pessoais em um mercado altamente competitivo e saturado de informação. O branding pessoal envolve não apenas a criação de uma identidade visual e comunicacional, mas também a construção de uma narrativa autêntica que ressoe com o público. Autores como Kapferer (2003) destaca que a identidade de marca pessoal vai além dos elementos visuais, incorporando a narrativa pessoal e a autenticidade. Aaker (1997) complementa ao definir a identidade de marca como a visão interna de uma organização expressa em termos de suas características e valores essenciais. Para as Kardashians, a autenticidade é crucial, pois é um fator determinante na construção de confiança e lealdade entre seus seguidores.

O posicionamento é outro aspecto central do branding pessoal. Keller (2008) argumenta que o posicionamento envolve diferenciar-se dos concorrentes e estabelecer-se de maneira única no mercado. As Kardashians utilizaram estratégias de posicionamento eficazes para se destacar no mercado de entretenimento, expandindo suas influências para uma variedade de empreendimentos e consolidando sua presença como líderes em moda, beleza e estilo de vida aspiracional. A gestão da percepção pública, como destacado por Keller (1993), é fundamental para a construção de uma marca pessoal, exigindo uma abordagem proativa na moldagem da percepção através de estratégias de comunicação e gestão de crises.

A comunicação eficaz é outra dimensão crítica do branding pessoal. Solomon (2013) enfatiza a importância da comunicação visual e verbal, bem como do engajamento com o público através de plataformas de mídia social e eventos. Escalas e Bettman (2003) ressaltam a relevância das narrativas na construção de marcas, afirmando que elas ajudam a organizar e interpretar eventos da vida pessoal de forma significativa. A capacidade de construir narrativas envolventes e autênticas tem sido fundamental para a construção da marca das Kardashians, que utiliza diversos canais para contar suas histórias e conectar-se emocionalmente com seu público.

A evolução da mídia e sua interseção com o mercado revelam como as transformações sociais e tecnológicas têm moldado a construção e disseminação de ideologias. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg no século XV até a era digital contemporânea, a mídia tem desempenhado um papel central na formação da cultura e no comportamento do consumidor. Miranda (2007) e Schwab e Davis (2019) discutem como a imprensa escrita e o rádio revolucionaram a comunicação e a publicidade. A ascensão da televisão, como descrito por Carvalho (2015), solidificou o papel da mídia na criação de padrões culturais e influenciou amplamente o "American Way of Life".

Com o advento da internet e das tecnologias digitais, a mídia entrou em uma nova era de transformação. Lima e Conserva (2006) e Da Silva (2016) destacam como a internet e o marketing digital revolucionaram a comunicação, permitindo uma interação mais direta e personalizada entre marcas e consumidores. As redes sociais, em particular, têm sido fundamentais para a transformação da mídia, criando novos meios para a promoção e construção de marcas.

As teorias da mídia oferecem uma lente crítica para entender como as celebridades utilizam diferentes plataformas para construir suas identidades públicas. Marshall McLuhan, com seu conceito de "o meio é a mensagem", sugere que a forma de comunicação tem um impacto tão significativo quanto o conteúdo (Oliveira; Ramires, 2020). Erving Goffman e Pierre Bourdieu oferecem perspectivas adicionais sobre a apresentação do self e o capital simbólico, respectivamente. Goffman (Kramer, 2020) descreve como as celebridades encenam versões de si mesmas, enquanto Bourdieu (Jardim; Di Pires, 2022) analisa como o capital simbólico acumulado através da visibilidade midiática pode ser convertido em capital econômico.

A teoria da espetacularização da sociedade de Guy Debord (De Barros; Martini, 2023) e a teoria do consumo conspicuo de Thorstein Veblen (Lopes, 2013) fornecem insights sobre como as celebridades promovem a cultura de consumo e exibem status social. A teoria da

cultura de convergência de Henry Jenkins (2015) destaca a interação entre mídias antigas e novas, ilustrando como as celebridades criam ecossistemas midiáticos interconectados. A celebrificação, como descrito por Jorge (2012), demonstra como a exposição midiática transforma indivíduos em ícones culturais, moldando atitudes e comportamentos do público.

Neste capítulo, exploraremos a interseção entre branding pessoal, cultura de celebridades, teoria de consumo, evolução e estratégias de marketing analisando como as Kardashians utilizaram destes para se destacar e influenciar o mercado. A análise da evolução da mídia e a aplicação de teorias relevantes fornecerão uma compreensão abrangente de como a mídia e as celebridades moldam a percepção pública e o comportamento do consumidor.

3.1 INTRODUÇÃO AOS FUNDAMENTOS DO BRANDING PESSOAL

O branding pessoal refere-se à estratégia consciente e contínua de desenvolver e comunicar uma identidade única e coerente, que seja percebida e valorizada pelo público-alvo. Este tópico abrange uma variedade de aspectos teóricos que são cruciais para entender como celebridades, como as Kardashians, construíram e mantiveram suas marcas pessoais ao longo do tempo. Neste contexto, esses fundamentos do branding pessoal foram aplicados de forma estratégica e utilizando um suporte metodológico. Desde antes de sua jornada na televisão até a expansão para múltiplos mercados e plataformas, elas capitalizaram cada oportunidade para fortalecer sua marca pessoal. A capacidade de transformar a exposição midiática em oportunidades empresariais lucrativas demonstra não apenas a eficácia desses princípios, mas também sua adaptabilidade às exigências do mercado contemporâneo.

O branding pessoal em si é o processo pelo qual indivíduos constroem e gerenciam suas próprias marcas dentro de seus campos de atuação. Esse conceito envolve a aplicação estratégica de técnicas de marketing para criar uma percepção distinta e valorizada de uma pessoa no mercado. Em teoria, a identidade de marca pessoal é o núcleo do branding pessoal. Refere-se à percepção que os outros têm de uma pessoa e às características que definem sua presença no mercado. Segundo Kapferer (2003), a construção dessa identidade envolve não apenas elementos visuais e comunicacionais, mas também a narrativa pessoal e a autenticidade transmitida. De acordo com Aaker (1997), a identidade de marca é definida como "a visão interna de uma organização, expressa em termos de suas características essenciais e valores" (p.25). No contexto pessoal, isso se traduz na consistência entre quem a

personalidade realmente é e como ela é percebida pelo público. Para as Kardashians, a autenticidade é crucial, pois influencia a confiança e a lealdade dos fãs e seguidores. A consistência na apresentação de valores pessoais e estilos de vida através de várias plataformas de mídia social ajuda a construir uma conexão emocional duradoura com o público. Essa identidade foi moldada pela exposição midiática estratégica, combinada com um estilo de vida glamouroso e conexões influentes.

O posicionamento no branding pessoal envolve como uma pessoa se diferencia e se posiciona em relação aos concorrentes (Keller, 2008). Destaca-se que as Kardashians utilizaram estratégias de posicionamento para se destacarem no mercado de entretenimento, estabelecendo-se como referências de moda, beleza e estilo de vida aspiracional. Ao capitalizarem sua presença inicial na televisão, elas expandiram suas influências para diversos empreendimentos, desde linhas de cosméticos até aplicativos móveis, consolidando-se como líderes de mercado. A gestão eficaz da percepção é um aspecto-chave do branding pessoal. De acordo com Keller (1993), a marca é definida pelas associações que os consumidores mantêm em suas mentes. Isso significa ser proativo na moldagem das percepções públicas através de estratégias de comunicação cuidadosamente planejadas. Assim inclui desde a seleção de projetos profissionais até a gestão de crises de imagem, como escândalos ou controvérsias. A capacidade de controlar a narrativa e responder de forma eficaz a eventos imprevistos é essencial para manter a integridade da marca pessoal ao longo do tempo.

A comunicação eficaz é essencial. Isso inclui tanto a comunicação visual e verbal quanto o engajamento com o público-alvo através de plataformas como redes sociais e eventos públicos (Solomon, 2013). Por exemplo, utilizar mídias sociais para ampliar sua presença e interagir diretamente com seus seguidores. Essa interação constante não apenas fortalece sua base de seguidores, mas também reforça sua influência e credibilidade no mercado global. Outro aspecto é a capacidade de construir narrativas coerentes e envolventes. De acordo com Escalas e Bettman (2003), as narrativas são fundamentais para a construção de marcas, pois ajudam a organizar e interpretar eventos da vida da personalidade em uma história significativa. No caso das Kardashians, a habilidade de contar histórias pessoais através de *reality shows*, mídias sociais e outros canais de comunicação desempenhou um papel crucial na construção de sua marca. Essas narrativas não apenas humanizam as personalidades públicas, mas também permitem que o público se identifique e se conecte emocionalmente com elas.

A autenticidade é crucial no branding pessoal, pois ajuda a construir confiança e credibilidade (Aaker, 1997). Essa autenticidade permeia todas as suas iniciativas empresariais

e pessoais, garantindo uma conexão genuína com seu público-alvo. Para um branding de sucesso como o das Kardashians, manter uma imagem consistente ao longo dos anos foi fundamental para o sucesso de sua marca, apesar das críticas e desafios enfrentados.

A compreensão dos fundamentos do branding pessoal é essencial para analisar como elas conseguiram transformar sua exposição midiática em uma marca pessoal lucrativa e duradoura. A partir desses conceitos, podemos explorar mais profundamente as estratégias específicas que contribuíram para sua ascensão como ícones da cultura pop e empresárias de sucesso.

3.2 MÍDIA E CULTURA DE CELEBRIDADES

A evolução da mídia e sua intersecção com o mercado é um tema que revela a complexidade das transformações sociais e tecnológicas ao longo do tempo. A mídia, em suas diversas formas, tem desempenhado um papel central na construção e disseminação de ideologias, moldando comportamentos e influenciando decisões de consumo. Desde os primórdios da comunicação, com a invenção da imprensa por Gutenberg no século XV, até a era digital contemporânea, a mídia tem evoluído significativamente, impactando o mercado de maneiras profundas e multifacetadas (Miranda, 2007).

No século XIX, com a Revolução Industrial, houve uma expansão significativa dos meios de comunicação de massa. A imprensa escrita tornou-se amplamente acessível, permitindo a disseminação de informações a um público vasto. Este período marcou o início da publicidade como um componente crucial do mercado, onde os jornais e revistas começaram a incluir anúncios, criando um novo paradigma de consumo mediado pela informação. A introdução do rádio, no início do século XX, revolucionou ainda mais a comunicação, permitindo que as mensagens chegassem instantaneamente a um público ainda maior (Schwab; Davis, 2019). O rádio não só transformou a maneira como as notícias eram disseminadas, mas também introduziu novas formas de entretenimento e publicidade, solidificando o papel da mídia como um mediador entre produtores e consumidores.

A ascensão da televisão no meio do século XX representou um marco significativo na evolução da mídia. A televisão não apenas combinou áudio e visual para criar uma experiência imersiva, mas também se tornou um veículo poderoso para a publicidade e a propaganda. Programas de televisão começaram a moldar a cultura popular, influenciando estilos de vida, valores e comportamentos de consumo. A televisão foi instrumental na disseminação do "American Way of Life", um conceito que propagava a ideia de uma vida

norte-americana ideal baseada no consumo de bens materiais, liberdade individual e prosperidade econômica (Carvalho, 2015). Esse ideal foi amplamente promovido através de programas de TV, filmes e comerciais, estabelecendo um padrão cultural que se espalhou globalmente.

Com o advento da internet e das tecnologias digitais no final do século XX e início do século XXI, a mídia entrou em uma nova era de transformação. A internet revolucionou a comunicação ao permitir a criação e disseminação de conteúdo por qualquer indivíduo com acesso à rede. Surgiram novas plataformas, como *blogs*, redes sociais e serviços de *streaming*, que democratizaram a produção de conteúdo e mudaram fundamentalmente a dinâmica entre mídia e mercado (Lima; Conserva, 2006). As redes sociais, em particular, transformaram a maneira como as marcas interagem com os consumidores, facilitando uma comunicação bidirecional e permitindo um engajamento mais direto e personalizado .

Neste contexto, o mercado teve que se adaptar rapidamente às mudanças impulsionadas pela evolução da mídia. As estratégias de marketing tornaram-se mais sofisticadas, incorporando técnicas de análise de dados para segmentar públicos e personalizar mensagens. O marketing digital emergiu como uma disciplina essencial, com práticas que incluem SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, *e-commerce* e publicidade nas redes sociais (Da Silva, 2016). As empresas passaram a utilizar influenciadores digitais para promover produtos e serviços, reconhecendo o poder de alcance e a credibilidade que essas figuras possuem junto a seus seguidores.

O "American Way of Life" continuou a evoluir junto com a mídia, adaptando-se às novas tecnologias e tendências culturais. Inicialmente propagado através de meios tradicionais como rádio e televisão, este conceito agora é disseminado globalmente através da internet e das redes sociais (Carvalho, 2015). A narrativa de sucesso, prosperidade e consumo que caracteriza o "American Way of Life" tem sido constantemente reformulada para se adequar às expectativas de um público global diversificado. As plataformas de mídia social como Instagram, YouTube e TikTok tornaram-se novas vitrines para este estilo de vida, onde influenciadores e celebridades promovem produtos e serviços que prometem melhorar a vida dos consumidores, perpetuando assim o ciclo de consumo .

Além disso, a mídia contemporânea tem desempenhado um papel crucial na construção de identidades e comunidades globais. A globalização da mídia permitiu a troca cultural em uma escala sem precedentes, mas também trouxe desafios como a homogeneização cultural e a hegemonia das culturas dominantes. A capacidade da mídia de transcender fronteiras geográficas e culturais tem implicações significativas para o mercado,

que agora deve considerar as nuances culturais e as preferências regionais ao desenvolver estratégias de marketing (Tomaél; Alcará, 2005).

A análise da mídia e sua evolução não estaria completa sem a consideração das teorias que elucidam como as celebridades utilizam esses meios para construir e manter suas imagens públicas. A teoria da mídia oferece uma lente crítica para entender essas dinâmicas, destacando a relação simbiótica entre celebridades e meios de comunicação. Marshall McLuhan, um dos teóricos mais influentes no estudo da mídia, é célebre por sua declaração "o meio é a mensagem". Esta afirmação encapsula a ideia de que a forma como a informação é transmitida tem um impacto tão significativo quanto o próprio conteúdo da mensagem.

McLuhan argumentava que cada meio de comunicação influencia a sociedade não apenas pelo conteúdo que entrega, mas pela própria característica do meio. Por exemplo, a televisão, com sua capacidade de transmitir imagens em movimento e som, criou uma nova forma de experimentar o mundo, diferente da rádio ou da imprensa escrita. Este conceito é crucial para entender como as celebridades utilizam diferentes plataformas de mídia para moldar suas identidades públicas. A televisão permitiu às celebridades não apenas serem ouvidas, mas vistas em contextos visuais que reforçam suas personas. A transição para mídias digitais e sociais ampliou essa capacidade, permitindo uma interação contínua e multifacetada com o público.

Dentro dessa perspectiva, a utilização das redes sociais por celebridades pode ser vista como uma extensão do conceito de McLuhan. As plataformas como Instagram, Snapchat, Twitter e TikTok não são apenas canais de comunicação; elas são ambientes que moldam as interações e percepções dos usuários (Oliveira; Ramires, 2020). Celebridades como as Kardashians, por exemplo, dominam essas plataformas utilizando estratégias visuais e narrativas que criam uma sensação de autenticidade e proximidade com seus seguidores. O "meio" das redes sociais, com sua ênfase em imagens curadas e instantaneidade, é fundamental para a construção de uma identidade pública que parece acessível e real.

Outra contribuição importante para a teoria da mídia vem de Erving Goffman e sua análise da apresentação do *self*. Goffman utilizava a metáfora teatral para descrever como os indivíduos apresentam suas identidades em diferentes contextos sociais. Para celebridades, a mídia oferece um palco onde podem encenar versões de si mesmos que são cuidadosamente elaboradas para consumo público. Esta "encenação" é visível nas entrevistas, redes sociais e aparições públicas, onde cada movimento e palavra são projetados para construir uma narrativa específica (Kramer, 2020). A mídia, portanto, não é apenas um veículo passivo, mas um componente ativo na construção da identidade das celebridades.

Pierre Bourdieu também fornece lições valiosas com sua teoria do capital simbólico. Bourdieu argumenta que as celebridades acumulam capital simbólico através de sua visibilidade e influência midiática, que podem ser convertidos em capital econômico. A mídia atua como um campo onde as celebridades competem por atenção e legitimidade, e aquelas que dominam as estratégias midiáticas conseguem consolidar e expandir seu capital simbólico (Jardim; Di pires, 2022). As Kardashians, por exemplo, transformaram seu capital simbólico em impérios empresariais, demonstrando como a visibilidade mediática pode ser instrumentalizada para alcançar sucesso econômico.

Além disso, a teoria da espetacularização da sociedade, proposta por Guy Debord, é crucial para compreender o papel das celebridades na mídia contemporânea. Debord argumentava que a sociedade moderna é dominada pelo espetáculo, onde as relações sociais são mediadas por imagens e representações. As celebridades, como ícones do espetáculo, desempenham um papel central nesse processo, servindo como figuras através das quais os valores culturais são transmitidos e reforçados. As Kardashians, ao transformar suas vidas pessoais em um espetáculo contínuo através de *reality shows* e redes sociais, exemplificam perfeitamente essa teoria (De Barros; Martini, 2023).

Ainda, é pertinente discutir a teoria do consumo conspicuo de Thorstein Veblen no contexto das celebridades e da mídia. Veblen sugeriu que o consumo de bens e serviços não é apenas uma necessidade material, mas também uma forma de exibir status e prestígio social. As celebridades utilizam a mídia para exibir seu consumo conspicuo, promovendo produtos de luxo e estilos de vida que são aspiracionais para seu público (Lopes, 2013). Esta exibição não apenas reforça a sua posição de elite, mas também incentiva o consumo entre os seguidores, criando um ciclo contínuo de desejo e aquisição.

O conceito de cultura de convergência, proposto por Henry Jenkins, também é relevante para entender a interação entre celebridades e mídia. Jenkins argumenta que a cultura de convergência é caracterizada pela interação entre mídia antiga e nova, criando uma rede de participação e colaboração entre produtores e consumidores de conteúdo (Jenkins, 2015). As celebridades modernas, como as Kardashians, são mestres nesta convergência, utilizando plataformas tradicionais como a televisão e modernas como as redes sociais para criar um ecossistema mediático interconectado. Esta estratégia não apenas amplia seu alcance, mas também fortalece sua marca pessoal em múltiplos canais .

A cultura de celebridades exerce uma influência significativa na percepção pública e no comportamento do consumidor, atuando como uma força modeladora na sociedade contemporânea. Este fenômeno, conhecido como "celebrificação", refere-se ao processo pelo

qual indivíduos se tornam celebridades através da exposição midiática, adquirindo uma aura de notoriedade e influência que transcende suas habilidades ou realizações originais (Jorge, 2012). As celebridades modernas são mais do que apenas figuras de entretenimento; elas se tornaram ícones culturais que moldam atitudes, comportamentos e até mesmo identidades.

A celebrificação é um processo que envolve a construção meticulosa de uma persona pública que é perpetuamente visível e relevante nos meios de comunicação. Este processo é facilitado pela mídia que, ao destacar aspectos específicos da vida das celebridades, cria narrativas que ressoam com o público. A vida pessoal das celebridades, seus gostos, escolhas e até mesmo seus escândalos são amplamente divulgados, transformando esses indivíduos em figuras públicas cuja influência se estende além de suas carreiras profissionais. Esta visibilidade contínua cria uma conexão entre a celebridade e o público, onde os consumidores são levados a acreditar que conhecem intimamente essas figuras públicas.

O papel das celebridades como influenciadores culturais é multifacetado e profundo. Elas não apenas promovem produtos e marcas, mas também estabelecem tendências e moldam valores culturais. Celebridades são frequentemente vistas como modelos a serem seguidos, influenciando tudo, desde escolhas de moda e estilo de vida até atitudes políticas e sociais. A capacidade das celebridades de moldar a cultura popular é amplificada pela mídia, que frequentemente celebra e perpetua os padrões estabelecidos por essas figuras públicas. Esta dinâmica cria um ciclo onde a cultura de celebridades e a mídia se reforçam mutuamente, consolidando a influência das celebridades na sociedade (Jorge, 2012).

Além disso, a influência das celebridades no comportamento do consumidor é bem documentada. As celebridades são frequentemente utilizadas em campanhas publicitárias devido à sua capacidade de atrair a atenção do público e gerar confiança. Estudos mostram que os consumidores são mais propensos a comprar produtos endossados por celebridades, pois associam esses produtos às qualidades desejáveis que as celebridades representam (Ortiz, 2016). Esta estratégia de marketing, conhecida como endosso de celebridades, capitaliza a associação positiva que os consumidores têm com as figuras públicas, traduzindo essa associação em decisões de compra.

A cultura de celebridades também desempenha um papel crucial na construção de identidades sociais. Jovens, em particular, são influenciados pelas imagens e narrativas promovidas pelas celebridades, adotando comportamentos e estilos de vida que veem como desejáveis. Esta influência pode ser tanto positiva quanto negativa, dependendo dos valores e comportamentos promovidos pelas celebridades (Jorge, 2012). Por exemplo, celebridades que promovem causas sociais e estilos de vida saudáveis podem inspirar seus seguidores a adotar

práticas semelhantes. Em contraste, celebridades que exibem comportamentos destrutivos ou antissociais podem influenciar negativamente seus fãs.

A influência das celebridades é ainda mais amplificada pela era digital. As redes sociais permitem que as celebridades mantenham uma presença constante na vida de seus seguidores, compartilhando detalhes de suas vidas e interagindo diretamente com o público. Esta proximidade cria uma sensação de intimidade e autenticidade que é difícil de alcançar através de meios tradicionais. As redes sociais também permitem que as celebridades criem e controlem suas próprias narrativas, sem a necessidade de intermediários. Esta autonomia sobre a auto-representação permite que as celebridades cultivem uma imagem pública que é cuidadosamente ajustada para maximizar sua influência (Moraes, 2005).

Além disso, a cultura de celebridades não é um fenômeno homogêneo; ela varia significativamente entre diferentes culturas e contextos sociais. Em alguns casos, a celebrificação pode estar ligada a realizações específicas em campos como esportes, música ou atuação. Em outros contextos, pode estar mais associada a escândalos e comportamentos excêntricos. Esta variabilidade reflete as diferentes maneiras como as culturas valorizam e interagem com as figuras públicas. Por exemplo, em culturas onde a hierarquia social é mais rígida, as celebridades podem ser vistas como exceções aspiracionais, enquanto em sociedades mais igualitárias, podem ser vistas como modelos de comportamento.

A análise da cultura de celebridades também revela as dinâmicas de poder presentes na mídia. Celebridades frequentemente ocupam uma posição de privilégio, com acesso a plataformas que lhes permitem influenciar grandes audiências (Moraes, 2005). Este poder pode ser utilizado de várias maneiras, desde a promoção de causas sociais até a manipulação da opinião pública para fins pessoais ou comerciais. A relação entre celebridades e mídia é, portanto, uma dança complexa de controle e influência, onde ambas as partes buscam maximizar seus benefícios.

Por fim, a cultura de celebridades também levanta questões importantes sobre autenticidade e representação. A imagem pública das celebridades é frequentemente uma construção cuidadosamente elaborada, que pode ou não refletir sua verdadeira identidade. Esta construção de imagem pode levar a um descompasso entre a percepção pública e a realidade, criando expectativas irreais para o público (Moraes, 2005). Este fenômeno é exacerbado pelas redes sociais, onde a curadoria constante de conteúdo pode criar uma ilusão de perfeição que é difícil de sustentar na vida real.

Em conclusão, a cultura de celebridades é um fenômeno complexo e multifacetado que molda a percepção pública e influencia o comportamento do consumidor de maneiras

profundas e variadas. A celebrificação, facilitada pela mídia, transforma indivíduos em ícones culturais cujas influências transcendem suas realizações originais. O papel das celebridades como influenciadores culturais é amplificado pela mídia e pelas redes sociais, criando um ciclo de visibilidade e influência que molda atitudes, comportamentos e identidades sociais. Esta análise revela a profundidade e a complexidade da interseção entre mídia, cultura de celebridades e comportamento do consumidor, proporcionando uma visão rica e detalhada deste fenômeno contemporâneo.

3.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA: DE CELEBRIDADES A INFLUENCIADORES DIGITAIS

O marketing de influência tem evoluído significativamente ao longo das últimas décadas. Inicialmente, as campanhas publicitárias se concentravam em celebridades tradicionais, como atores, atletas e músicos, que tinham grande visibilidade na mídia convencional. Com o advento da internet e das redes sociais, surgiu uma nova categoria de influenciadores: os influenciadores digitais. Essa evolução não apenas ampliou o escopo do marketing de influência, mas também transformou a forma como marcas e consumidores interagem. Este subcapítulo explora essa transição, examinando as diferenças e semelhanças entre as estratégias de marketing envolvendo celebridades e influenciadores digitais, bem como o impacto dessa evolução no comportamento do consumidor e nas práticas de marketing.

A compreensão da evolução do marketing de influência, desde as celebridades tradicionais até os influenciadores digitais, é crucial para analisar como os Kardashians utilizaram estrategicamente essas mudanças para fortalecer seu branding pessoal e expandir seu império empresarial. Essa evolução não apenas reflete as mudanças nas dinâmicas de consumo e comunicação, mas também oferece *insights* valiosos sobre as estratégias contemporâneas de marketing de influência.

O marketing de influência baseia-se no princípio de que as pessoas tendem a ser influenciadas por figuras que admiram e confiam. Celebridades, por sua visibilidade e status, sempre desempenharam um papel crucial nesse contexto. Elas têm a capacidade de alcançar grandes audiências e moldar opiniões e comportamentos. Esse tipo de marketing alavanca o

capital social e a credibilidade dessas figuras para promover produtos e serviços, criando uma associação positiva entre a marca e a celebridade (Freberg et al., 2011).

No século XX, a publicidade tradicional utilizava amplamente celebridades para endossar produtos. Marcas como Pepsi, Nike e L'Oréal investiam pesado em campanhas com figuras públicas reconhecidas, apostando na associação entre a popularidade da celebridade e a qualidade do produto. Esse tipo de marketing baseava-se na premissa de que a confiança e a admiração do público pela celebridade seriam transferidas para a marca (MCQUARRIE; PHILLIPS, 2005). A televisão, o cinema e as revistas eram os principais veículos de comunicação que amplificavam essa estratégia.

Por exemplo, Michael Jordan tornou-se sinônimo da marca Nike, não apenas por sua habilidade esportiva, mas também pela narrativa de sucesso, determinação e excelência que ele representava. Essa forma de marketing era eficaz devido ao alcance massivo e ao controle centralizado dos meios de comunicação, onde poucas figuras detinham a capacidade de influenciar as massas (Keller, 1993).

Pensando em marcos históricos na evolução do marketing de influência, antes da era digital, o marketing de influência era dominado por essas celebridades do cinema, televisão e música. As celebridades tradicionais eram escolhidas pelas marcas por sua visibilidade massiva e capacidade de alcançar grandes audiências através de campanhas publicitárias tradicionais (Silva, 2005).

O marketing de influência passou por uma evolução significativa nos últimos anos, transformando a maneira como marcas e consumidores interagem, se conectam e moldam a sociedade como um todo. Inicialmente centrado em celebridades tradicionais, o conceito expandiu-se para incluir uma nova geração de influenciadores digitais que ganharam popularidade através das plataformas online. Com a chegada da internet e das redes sociais, a dinâmica do marketing de influência começou a mudar. A Web 2.0 trouxe a capacidade de criação de conteúdo gerado pelo usuário, permitindo que indivíduos comuns acumulassem grandes audiências com base em seus conhecimentos, talentos ou carisma (Freire, 2021). Plataformas como YouTube, Instagram e, mais recentemente, TikTok, democratizaram o acesso à fama e ao poder de influência.

Com o advento das mídias sociais e plataformas digitais, surgiram novos tipos de influenciadores que construíram seguidores dedicados através de conteúdo autêntico e personalizado. Esses influenciadores ganharam destaque não apenas por sua popularidade, mas pela capacidade de engajar e influenciar diretamente seus seguidores em nichos específicos de mercado.

Influenciadores digitais diferem das celebridades tradicionais em vários aspectos. Primeiramente, eles geralmente constroem sua audiência de forma mais orgânica, muitas vezes começando com nichos específicos antes de alcançarem um público mais amplo. Essa construção de audiência baseada em interesses específicos tende a gerar um nível de engajamento e confiança maior do que o observado com celebridades tradicionais. Os seguidores dos influenciadores digitais frequentemente veem essas figuras como mais autênticas e acessíveis, o que pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing (Silveira & Vaz, 2018). Os influenciadores podem ser categorizados em diferentes níveis, desde nano-influenciadores (1.000-10.000 seguidores) até mega-influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores). Cada categoria tem seu próprio valor único no marketing de influência. Por exemplo, nano e micro-influenciadores tendem a ter taxas de engajamento mais altas e são vistos como mais autênticos, enquanto macro e mega-influenciadores podem oferecer um alcance maior (Brown; Hayes, 2008). Além disso, os influenciadores digitais são frequentemente especializados em áreas específicas, como moda, beleza, fitness e tecnologia. Essa especialização permite que as marcas alcancem audiências segmentadas com interesses bem definidos, tornando as campanhas mais direcionadas e eficazes.

As estratégias de marketing envolvendo influenciadores digitais são diversas e podem incluir *posts* patrocinados, *unboxings*, resenhas de produtos, *takeovers* de contas, entre outros formatos. Uma característica importante dessas campanhas é a colaboração entre a marca e o influenciador na criação de conteúdo, assegurando que a mensagem ressoe autenticamente com o público do influenciador (Evans; Hoang; Newnham, 2019).

A medição do sucesso dessas campanhas também evoluiu. Enquanto a avaliação de campanhas com celebridades tradicionais se baseava em métricas como alcance e recall, o marketing de influência digital permite um monitoramento mais detalhado, incluindo engajamento, conversões e ROI em tempo real. Ferramentas de análise avançadas possibilitam uma visão mais precisa do impacto das campanhas, permitindo ajustes e otimizações contínuas (Gladwell, 2000). A ascensão dos influenciadores digitais também trouxe mudanças significativas no panorama cultural e econômico. Influenciadores digitais não são apenas promotores de produtos, mas também criadores de tendências culturais. Eles moldam comportamentos de consumo, lançam modas e até influenciam opiniões políticas e sociais (Keller, 2003).

Economicamente, o marketing de influência tornou-se uma indústria multimilionária. As marcas agora alocam partes substanciais de seus orçamentos de marketing para campanhas com influenciadores. Além disso, muitos influenciadores conseguiram transformar sua

influência em empreendimentos lucrativos, lançando suas próprias linhas de produtos e colaborando diretamente com marcas para co-criar produtos.

Com essa transformação, é possível notar as diferenças entre celebridades tradicionais e influenciadores digitais, como o alcance e audiência. As celebridades tradicionais geralmente têm um alcance massivo e são reconhecidas globalmente, enquanto os influenciadores digitais podem ter um alcance mais segmentado, mas extremamente engajado em nichos específicos de interesse (Deighton, 2013).

Influenciadores digitais são valorizados pela autenticidade de seu conteúdo e pela credibilidade percebida por seus seguidores. Ao contrário das celebridades tradicionais, que muitas vezes são vistas como porta-vozes pagos, os influenciadores digitais mantêm uma conexão mais direta e pessoal com seus seguidores (Brown; Hayes, 2008). Enquanto as campanhas com celebridades tradicionais tendem a ser mais controladas e direcionadas pela marca, os influenciadores digitais oferecem oportunidades para formas mais criativas e interativas de engajamento, como conteúdo gerado pelo usuário e colaborações genuínas (Boyd; Ellison, 2007).

As Kardashians exemplificam essa evolução ao manterem uma presença significativa tanto na televisão quanto nas mídias sociais. Começando como figuras televisivas, elas adaptaram suas estratégias para se tornarem influenciadoras digitais de grande relevância, capitalizando sua exposição inicial e ampliando seu impacto através das plataformas digitais. A transição de celebridades tradicionais para influenciadoras digitais reflete não apenas sua capacidade de se adaptar às mudanças nas dinâmicas de consumo e comunicação, mas também sua habilidade em utilizar múltiplos canais midiáticos para fortalecer seu branding pessoal. Essa estratégia permitiu que elas diversificassem seus negócios, co-criando produtos e expandissem sua influência cultural e econômica de maneira significativa.

3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

O marketing de conteúdo tem se estabelecido como uma das mais eficazes ferramentas para a construção e fortalecimento de marcas na era digital. Entre os exemplos mais emblemáticos desse fenômeno está a família Kardashian, cuja estratégia de marketing de conteúdo se destaca pela capacidade de criar e manter uma presença marcante e influente no cenário midiático global. Para entender a complexidade e a eficácia dessa abordagem, é imperativo explorar a intersecção entre teorias de marketing e comunicação e a prática

observada no caso Kardashian, analisando como criar conteúdo relevante e envolvente que ressoe com o público-alvo (Zaiden, 2016).

Philip Kotler, um dos maiores nomes do marketing, destaca que o valor de uma marca é construído através de experiências positivas e consistentes oferecidas ao consumidor (Codeluppi, 1989). No caso das Kardashians, essa experiência é aplicadamente arquitetada por meio de uma narrativa autêntica e contínua, que se desenrola em diversas plataformas, como televisão, redes sociais e produtos de consumo. A autenticidade, conforme discutido por Seth Godin, é um fator crítico para estabelecer a confiança do público e, conseqüentemente, a lealdade à marca (Borges, 2006). As Kardashians, ao compartilhar aspectos íntimos e pessoais de suas vidas, criam uma ilusão de proximidade e intimidade com seus seguidores, reforçando essa autenticidade.

Ademais, a teoria de comunicação de Marshall McLuhan, que afirma que "o meio é a mensagem", se aplica diretamente à estratégia das Kardashians. Elas utilizam de maneira magistral os meios de comunicação mais relevantes do seu tempo, adaptando suas mensagens ao formato e ao público de cada plataforma. Por exemplo, no Instagram, a estética visual e a instantaneidade são predominantes, enquanto no YouTube e em programas de televisão, narrativas mais elaboradas e envolventes são exploradas. Essa adaptação multimídia não só amplia o alcance de suas mensagens, mas também enriquece a experiência do usuário, mantendo-o engajado em diferentes contextos (Oliveira; Ramires, 2020).

Outro ponto crucial na estratégia de marketing de conteúdo das Kardashians é a criação de conteúdo que ressoe diretamente com os interesses e aspirações de seu público-alvo. Conforme elucidado por Robert Cialdini em suas teorias sobre persuasão, a identificação e a reciprocidade são essenciais para influenciar o comportamento do consumidor (De Andrade et al., 2022). As Kardashians aproveitam-se disso ao promover produtos e estilos de vida que seus seguidores desejam, gerando um ciclo contínuo de desejo e satisfação. Essa abordagem é ainda mais potenciada pela utilização de influenciadores e colaborações estratégicas, ampliando a legitimidade e o alcance de suas campanhas.

Além disso, a teoria do marketing de experiência de Bernd Schmitt destaca a importância de envolver os consumidores em experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e relacionais. As Kardashians exemplificam essa teoria ao criar eventos e lançamentos que não apenas promovem seus produtos, mas também proporcionam experiências memoráveis para seus seguidores (Segura; Garriga, 2008). Esses eventos são frequentemente compartilhados nas redes sociais, gerando um efeito multiplicador que amplia a visibilidade e o impacto da marca.

Em um contexto mais amplo, a estratégia de marketing de conteúdo das Kardashians também reflete princípios da teoria do capital social, conforme descrito por Pierre Bourdieu. A influência social e o status acumulado pela família não são meramente resultado de sua presença midiática, mas também de seu capital cultural e simbólico (Senra; Vieira, 2020). Elas se posicionam não apenas como celebridades, mas como ícones de moda, beleza e estilo de vida, estabelecendo uma autoridade que transcende a mera fama.

A gestão de crises e a proteção da reputação são aspectos cruciais do marketing de conteúdo, especialmente para figuras públicas cuja imagem é um dos ativos mais valiosos. As Kardashians, ao longo dos anos, têm demonstrado uma habilidade notável em navegar por crises de imagem, utilizando estratégias que não apenas mitigam os impactos negativos, mas muitas vezes transformam situações adversas em oportunidades para reforçar a marca (Smith, 2024). Analisando casos específicos, podemos compreender melhor como as Kardashians lidam com desafios de imagem pública e quais lições podem ser extraídas dessas experiências.

Um exemplo paradigmático de gestão de crise eficaz envolve o escândalo de infidelidade de Tristan Thompson, parceiro de Khloé Kardashian. Esse incidente, que poderia ter devastado a reputação tanto pessoal quanto da marca Kardashian, foi manejado com uma transparência estratégica. Khloé Kardashian escolheu abordar o problema abertamente em suas redes sociais e no reality show "Keeping Up with the Kardashians". Esse nível de transparência, conforme argumenta Timothy Coombs em sua teoria sobre a Comunicação de Crises Situacionais (SCCT), permite que a organização (ou indivíduo) controle a narrativa e demonstre responsabilidade (Smith, 2024). Ao compartilhar suas vulnerabilidades e emoções, Khloé não só humanizou sua imagem, mas também fortaleceu o vínculo emocional com seus seguidores, convertendo uma potencial crise em uma demonstração de resiliência e autenticidade.

Outro caso significativo envolve a controvérsia em torno das acusações de apropriação cultural dirigidas a Kim Kardashian, especialmente relacionadas à sua linha de modeladores "Kimono", posteriormente renomeada para "SKIMS". Inicialmente, a escolha do nome "Kimono" gerou uma onda de críticas pela insensibilidade cultural, colocando Kim Kardashian sob forte escrutínio público (Williams, 2020). A resposta de Kim foi rápida e decisiva: ela não apenas se desculpou publicamente, mas também alterou o nome da marca. Esse gesto de responsividade e adaptação, é crucial para restaurar a confiança do público. Ao demonstrar respeito pelas preocupações culturais e disposição para corrigir o erro, Kim

Kardashian reforçou a imagem de uma marca atenta e responsiva às críticas, essencial para manter a lealdade do consumidor.

A teoria da Recuperação de Imagem de William Benoit também se aplica à análise das Kardashians. Benoit destaca que as estratégias de recuperação de imagem incluem negação, evasão de responsabilidade, redução da ofensividade do evento, tomada de medidas corretivas e pedidos de desculpas. As Kardashians, em diversas situações, têm aplicado uma combinação dessas estratégias. Por exemplo, na ocasião em que Kendall Jenner se viu envolvida em uma controvérsia devido a um anúncio da Pepsi que foi amplamente criticado por trivializar movimentos sociais importantes, a resposta envolveu um pedido público de desculpas e a retirada do anúncio. A capacidade de reconhecer o erro e agir rapidamente para corrigir a situação ajudou a mitigar os danos à sua reputação (Benoit, 1997).

Além dessas estratégias de resposta direta, as Kardashians utilizam táticas de reforço da marca para assegurar que as crises não definam sua imagem a longo prazo. Uma dessas táticas é o engajamento contínuo com causas sociais e iniciativas filantrópicas. Por exemplo, Kim Kardashian tem se envolvido em questões de reforma penitenciária e justiça social, utilizando sua plataforma para advocacia e mudanças reais (Zaiden, 2016). Esse envolvimento não só desvia a atenção das crises passadas, mas também constrói uma narrativa de responsabilidade social e comprometimento com causas maiores, o que fortalece a reputação da marca de forma holística.

Além disso, a teoria de gerenciamento de impressões de Erving Goffman é relevante para entender como as Kardashians constroem e protegem sua imagem pública. Goffman sugere que a vida social é um palco onde as pessoas atuam de acordo com as expectativas dos outros. As Kardashians são mestres nessa encenação pública, ajustando suas apresentações de acordo com o contexto e a audiência. Durante uma crise, elas recalibram suas performances para demonstrar vulnerabilidade, responsabilidade ou poder, conforme necessário, sempre com o objetivo de manter uma imagem pública favorável (Batista, 2014).

Um dos pilares da estratégia das Kardashians é a capacidade de manter uma presença constante e envolvente em múltiplas plataformas. Através do uso intensivo de redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok, elas conseguem capturar e manter a atenção de milhões de seguidores. Esse engajamento contínuo é traduzido em valor econômico através de várias formas de monetização, incluindo postagens patrocinadas, parcerias de marca e lançamentos de produtos (Smith, 2024). As redes sociais funcionam como vitrines virtuais, onde cada post, story ou vídeo é uma oportunidade para promover produtos, eventos ou serviços, criando um ciclo perpétuo de atenção e consumo.

A análise do modelo de negócios das Kardashians revela uma intersecção entre a teoria da economia da atenção e a economia comportamental. Daniel Kahneman, em sua obra sobre economia comportamental, destaca como a atenção humana é limitada e como as decisões de consumo são frequentemente influenciadas por fatores emocionais e cognitivos. As Kardashians exploram esses insights ao criar conteúdos que apelam diretamente às emoções e aspirações de seu público (Nascimento, 2022). Ao compartilhar momentos íntimos, desafios pessoais e sucessos profissionais, elas estabelecem uma conexão emocional que não apenas mantém a atenção do público, mas também motiva ações de consumo .

Além disso, as Kardashians implementam técnicas de "*engagement baiting*" para maximizar o tempo de visualização e a interação com seu conteúdo. Isso envolve a criação de conteúdo projetado especificamente para gerar comentários, compartilhamentos e outras formas de engajamento. Esse método não só aumenta a visibilidade algorítmica de suas postagens, mas também fortalece a comunidade em torno de suas marcas pessoais e comerciais (Smith, 2024). Ao incentivar a participação ativa do público, as Kardashians ampliam seu alcance e consolidam sua presença na mente dos consumidores.

Outro aspecto crítico é a diversificação de fontes de receita. Kim Kardashian, por exemplo, transformou a atenção que recebe em várias iniciativas empresariais, incluindo a linha de beleza KKW Beauty e a marca de roupas modeladoras SKIMS. Esses empreendimentos são diretamente alimentados pela atenção que ela gera através de sua presença midiática (O'Callaghan, 2023). A combinação de produtos de consumo com a personalidade pública cria um ecossistema econômico robusto, onde cada elemento reforça o outro. A atenção gera vendas, e as vendas, por sua vez, mantêm e aumentam a atenção

A abordagem das Kardashians também incorpora elementos da teoria do "Long Tail", proposta por Chris Anderson. Anderson argumenta que, na era digital, os produtos de nicho podem ser tão lucrativos quanto os grandes sucessos, devido à capacidade de alcançar consumidores específicos através da internet. As Kardashians exploram essa teoria ao lançar produtos que atendem a segmentos específicos de seu público, como cosméticos para diferentes tons de pele ou roupas que valorizam diversos tipos de corpo (Mohammad, 2021). Essa segmentação cuidadosa permite que elas atendam a uma ampla gama de necessidades e preferências, maximizando o potencial de receita.

Além disso, a teoria da gestão de marcas de Kevin Lane Keller enfatiza a importância de construir uma marca com profundidade e amplitude. As Kardashians exemplificam essa abordagem ao criar uma narrativa de marca que é rica em detalhes e diversificada em suas expressões. Cada membro da família contribui com uma faceta distinta para a marca

Kardashian, seja através da moda, beleza, fitness ou advocacia social. Essa diversidade não apenas amplia o apelo da marca, mas também a torna resiliente a flutuações no mercado e a crises de imagem. O fenômeno Kardashian transcende o domínio do entretenimento e da economia da atenção, manifestando-se de maneira profunda na cultura popular e nas tendências sociais contemporâneas. A influência das Kardashians vai além do simples consumo de mídia, moldando padrões de beleza, moda e comportamento de uma geração. Este impacto cultural pode ser analisado através de diversas lentes teóricas, incluindo a teoria da cultura de consumo e a construção social da realidade (Ayuningtyas; Achmad, 2021).

A teoria da cultura de consumo, conforme discutida por autores como Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, sugere que os objetos de consumo não são apenas utilitários, mas carregam significados simbólicos que moldam a identidade e o comportamento dos indivíduos. As Kardashians, com sua presença midiática onnipresente, têm se tornado ícones culturais cujas escolhas de moda, beleza e estilo de vida são amplamente emuladas. A adoção de certos produtos e estéticas promovidas pelas Kardashians não é meramente uma questão de preferência pessoal, mas uma forma de afiliação cultural e social (Ayuningtyas; Achmad, 2021). Por exemplo, a popularização de técnicas de maquiagem como o contorno, amplamente associada a Kim Kardashian, não apenas transformou práticas de beleza, mas também redefiniu padrões de atratividade física.

Além disso, a teoria da construção social da realidade, proposta por Peter Berger e Thomas Luckmann, oferece uma perspectiva valiosa sobre como as Kardashians moldam a percepção do público. Através de suas narrativas midiáticas, elas constroem uma realidade social que influencia como as pessoas percebem e entendem o mundo ao seu redor. As Kardashians estabelecem normas e expectativas sobre aparência física, comportamento social e sucesso profissional que são internalizadas pelo público (Smith, 2024). Essa construção social é reforçada pela constante exposição a suas vidas glamourosas e, muitas vezes, idealizadas, criando um padrão aspiracional que muitos tentam alcançar.

A influência das Kardashians na moda é igualmente significativa. Elas desempenham um papel central na definição e popularização de tendências, muitas vezes colaborando com grandes marcas ou lançando suas próprias linhas de produtos. Kylie Jenner, por exemplo, com sua linha de cosméticos Kylie Cosmetics, não só capitalizou a atenção do público, mas também estabeleceu novas tendências na indústria da beleza. Seu sucesso em transformar um simples kit de lábios em um fenômeno global reflete a capacidade das Kardashians de influenciar preferências de consumo em larga escala (Herz et al., 2019). Essa influência estende-se além dos produtos que promovem, abrangendo também as plataformas que

utilizam para fazê-lo. O Instagram, por exemplo, tornou-se uma vitrine essencial para tendências de moda e beleza, em grande parte devido à forma como as Kardashians utilizam a plataforma para exibir e promover seus estilos de vida.

Através da lente da teoria crítica, podemos também examinar como as Kardashians refletem e, ao mesmo tempo, reforçam as dinâmicas de poder e desigualdade na sociedade. Stuart Hall e outros teóricos da Escola de Frankfurt argumentam que a cultura popular é um campo de batalha onde significados e ideologias são negociados. As Kardashians, com sua ênfase na aparência física, luxo e consumo ostentoso, muitas vezes perpetuam normas e valores que podem ser vistos como superficiais ou materialistas (Herz et al., 2019). No entanto, ao mesmo tempo, elas desafiam e reconfiguram noções tradicionais de fama e influência, demonstrando que indivíduos podem se tornar ícones culturais não apenas através de realizações artísticas ou atléticas, mas também através da gestão eficaz de sua imagem e presença midiática.

Além disso, a influência das Kardashians se estende ao comportamento social, particularmente em relação às redes sociais. Elas são pioneiras na utilização dessas plataformas para criar uma conexão direta e constante com seu público. A prática de compartilhar aspectos detalhados e pessoais da vida cotidiana estabeleceu novas normas de transparência e interatividade, que muitas outras figuras públicas e marcas tentam imitar. A constante atualização de suas atividades diárias, desde rotinas de beleza até momentos familiares, cria uma sensação de intimidade e autenticidade que engaja o público de maneira profunda e contínua. (Ayuningtyas; Achmad, 2021)

Em resumo, o impacto das Kardashians na cultura popular e nas tendências sociais é vasto e multifacetado. Elas não apenas influenciam padrões de beleza e moda, mas também moldam comportamentos e expectativas sociais através de sua presença midiática. A análise de sua influência através de várias teorias culturais e sociais revela como elas se tornaram agentes poderosos na construção de realidades sociais e na definição de normas culturais. Esse fenômeno oferece insights valiosos sobre a interseção entre mídia, consumo e identidade na era digital, destacando o poder transformador da atenção e da presença midiática na sociedade contemporânea.

3.5 TEORIA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O sucesso das Kardashians no cenário midiático e comercial pode ser ainda mais elucidado pela aplicação de diversas teorias do consumo, que oferecem perspectivas robustas sobre o comportamento do consumidor. Teorias como a teoria da escolha racional, a teoria do comportamento planejado e a teoria do consumo conspícuo são fundamentais para entender como e por que os consumidores tomam decisões que favorecem marcas como as associadas à família Kardashian.

A teoria da escolha racional, amplamente discutida por economistas como Gary Becker, sugere que os indivíduos tomam decisões de consumo com base em uma análise custo-benefício, buscando maximizar sua utilidade. No contexto das Kardashians, essa teoria pode parecer paradoxal à primeira vista, considerando que muitos de seus produtos são de luxo e podem ser considerados supérfluos (Salgado, 2014). No entanto, ao considerar a utilidade percebida, que inclui fatores emocionais e sociais, as escolhas racionais dos consumidores se tornam mais claras. Por exemplo, a compra de um produto da linha de cosméticos de Kylie Jenner pode ser racionalizada não apenas pelo valor intrínseco do produto, mas pelo prestígio social e a identificação com um estilo de vida glamoroso que ele simboliza. A utilidade, neste caso, é ampliada pela associação emocional e simbólica com a marca Kardashian.

Além disso, a teoria do comportamento planejado, desenvolvida por Icek Ajzen, oferece uma visão mais detalhada sobre como atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido influenciam as intenções de consumo. As Kardashians utilizam suas plataformas para moldar atitudes favoráveis em relação a seus produtos, muitas vezes através de demonstrações pessoais e testemunhos visuais de uso. As normas subjetivas são influenciadas pela presença constante e endossos de outros influenciadores e celebridades, criando um efeito de validação social. Finalmente, o controle comportamental percebido é reforçado pela acessibilidade e disponibilidade dos produtos promovidos, seja através de lojas físicas ou plataformas de e-commerce. Esta combinação de fatores cria um ambiente onde as intenções de compra são altamente favorecidas e frequentemente transformadas em ações reais de consumo (Toala et al., 2022).

A teoria do consumo conspícuo, introduzida por Thorstein Veblen, também é particularmente relevante para analisar o comportamento dos consumidores em relação às Kardashians. Veblen argumenta que os consumidores frequentemente compram produtos caros e luxuosos para sinalizar status social e distinção. Os produtos promovidos pelas Kardashians são frequentemente posicionados como itens de desejo que conferem um certo prestígio a seus possuidores. Este fenômeno é evidente na popularidade de itens de alta moda,

cosméticos premium e estilos de vida luxuosos exibidos pelas Kardashians, que são avidamente adotados por seus seguidores como símbolos de status e sucesso (Gonzales, 2008). A aquisição desses produtos não é apenas uma questão de satisfação pessoal, mas um meio de demonstrar afluência e afiliação cultural.

Além das teorias mencionadas, é útil considerar a teoria do capital simbólico de Pierre Bourdieu, que complementa a teoria do consumo conspícuo. Bourdieu sugere que o capital simbólico, ou prestígio, é uma forma de poder que pode ser acumulada e exibida através de práticas de consumo (Senra; Vieira, 2020). As Kardashians possuem um capital simbólico significativo, que é constantemente reforçado e ampliado através de suas atividades midiáticas e empresariais. Seus seguidores, ao consumirem produtos associados à família, não estão apenas adquirindo bens materiais, mas também participando de uma troca simbólica onde acumulam prestígio e legitimidade social.

Por fim, a análise das práticas de consumo através da lente da teoria da modernidade líquida de Zygmunt Bauman oferece uma perspectiva crítica sobre a volatilidade e fluidez das identidades de consumo na era contemporânea. Bauman argumenta que, na modernidade líquida, as identidades são construídas e reconstruídas continuamente através do consumo. As Kardashians exemplificam essa fluidez ao promover constantemente novos produtos e tendências, incentivando seus seguidores a renovar continuamente suas identidades através do consumo (De Barros, 2023). Este ciclo perpétuo de novidade e obsolescência mantém os consumidores engajados e dependentes das ofertas contínuas promovidas pelas Kardashians.

Para entender plenamente o sucesso das marcas associadas às Kardashians, é essencial considerar os fatores psicológicos que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Elementos como identidade social, auto imagem e necessidade de pertencimento desempenham papéis cruciais na forma como os indivíduos interagem com marcas de celebridades. A análise desses fatores proporciona uma compreensão mais profunda de por que as Kardashians conseguem engajar e fidelizar um público tão amplo e diversificado.

A identidade social, conforme teorizada por Henri Tajfel e John Turner, refere-se à parte do autoconceito de um indivíduo derivado de sua pertença a um grupo social. No contexto das Kardashians, a identidade social é ativada pela afiliação a uma comunidade de fãs que compartilham interesses e aspirações comuns. As Kardashians criaram um ambiente onde seus seguidores se identificam não apenas com os produtos que consomem, mas com uma comunidade de pessoas que valorizam as mesmas normas de beleza, moda e sucesso. Essa identificação coletiva não só motiva as compras, mas também reforça a lealdade à

marca, uma vez que os consumidores sentem que fazem parte de algo maior do que eles mesmos (Panellas, 2019).

A autoimagem, ou a percepção que um indivíduo tem de si mesmo, é outro fator psicológico crítico que influencia as decisões de compra. A teoria da autoimagem, como descrita por Carl Rogers, sugere que as pessoas tendem a comprar produtos que são congruentes com a imagem que têm de si mesmas ou que desejam projetar. As Kardashians capitalizam essa dinâmica ao promover produtos que prometem melhorar a aparência e, conseqüentemente, a autoestima dos consumidores (Oliveira, 2004). A ideia de que usar certos cosméticos ou roupas pode aproximar os consumidores da aparência e estilo de vida glamoroso das Kardashians é uma poderosa motivação de compra. Essa conexão emocional entre produto e autoimagem fortalece o vínculo entre a marca e o consumidor, incentivando compras repetidas.

A necessidade de pertencimento, um conceito central na psicologia humana descrito por Abraham Maslow em sua hierarquia de necessidades, é outro fator que as Kardashians exploram com maestria. As pessoas têm um desejo inerente de serem aceitas e de pertencer a um grupo. As Kardashians criam um sentimento de inclusão através de suas interações nas redes sociais, onde frequentemente respondem a comentários de fãs e compartilham detalhes pessoais de suas vidas. Essa proximidade percebida gera um sentimento de pertencimento e comunidade entre seus seguidores (Paim et al., 2024). Ao adquirir e usar produtos das Kardashians, os consumidores sentem que estão mais próximos de suas ídolas e, por extensão, de uma comunidade que compartilha os mesmos valores e aspirações.

A influência das Kardashians também pode ser analisada através da teoria da comparação social, proposta por Leon Festinger. Esta teoria sugere que as pessoas avaliam suas próprias opiniões e habilidades comparando-se com os outros. As Kardashians, com suas vidas altamente visíveis e aspiracionais, fornecem um ponto de referência constante para comparação social. Seus seguidores frequentemente medem seu próprio sucesso e valor pessoal em relação ao que veem na vida das Kardashians. Isso não apenas influencia as decisões de compra, mas também molda o comportamento e as expectativas dos consumidores, que buscam alinhar-se mais estreitamente com os estilos de vida apresentados por essas celebridades (Arede, 2015).

Além disso, a teoria da dissonância cognitiva, desenvolvida por Leon Festinger, pode explicar por que os consumidores se tornam tão leais às marcas das Kardashians, mesmo em face de controvérsias. A dissonância cognitiva ocorre quando há um conflito entre crenças e comportamentos, gerando desconforto psicológico (Arede, 2015). Para reduzir essa

dissonância, os consumidores tendem a justificar suas escolhas de compra de maneira a manter a consistência interna. Assim, mesmo quando surgem críticas ou escândalos envolvendo as Kardashians, seus seguidores podem racionalizar seu apoio contínuo como uma forma de manter a coerência com suas decisões de compra e identidade social estabelecida.

4. METODOLOGIA

Este capítulo descreve o procedimento metodológico adotado para investigar as estratégias de branding e marketing que contribuíram para a construção e o sucesso da marca Kardashian. O trabalho utiliza uma abordagem qualitativa para explorar em profundidade as práticas de branding dos Kardashians. A pesquisa qualitativa permite uma análise detalhada das estratégias de branding através de estudos de caso e análise de conteúdo, enfatizando a compreensão dos processos subjacentes à construção da marca.

O estudo visa identificar técnicas específicas de branding utilizadas pela família Kardashian-Jenner, examinando o efeito do *reality show* na promoção da marca, avaliar seu impacto cultural e econômico, e entender suas distinções em relação a outras marcas de celebridades, usando dois cases de sucesso de Skims, marca de Kim Kardashian e Kylie cosmetics de Kylie Jenner. Como base para a metodologia, segue com o objetivo de técnicas de análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin (1977), realizando um diagnóstico sistemático e objetivo do conteúdo de um conjunto de dados, buscando compreender seu significado e identificar padrões ou tendências presentes nos dados. Garantindo que os episódios escolhidos sejam representativos do universo inicial do reality, relevantes para a análise de seu conteúdo e homogêneos em relação aos temas abordados (Bardin, 1977).

Na abordagem de Bardin (1977, p. 48), a Análise de Conteúdo é definida como um conjunto de técnicas para analisar comunicações, visando obter indicadores que permitam inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção das mensagens. Segundo a autora, esse processo geralmente envolve três momentos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise, os materiais são selecionados e organizados, objetivos são estabelecidos, e indicadores são elaborados para fundamentar a interpretação final. A fase seguinte, a exploração do material, consiste em operações detalhadas de codificação e enumeração, seguindo regras pré-definidas (Bardin,

1977). Por fim, o tratamento dos resultados envolve a interpretação dos dados coletados, permitindo ao analista inferir conclusões e insights a partir do material analisado.

Para este estudo, a etapa de pré-análise iniciou-se com a observação detalhada de três temporadas selecionadas do *reality show* "Keeping Up With the Kardashians". Nesta fase, foram descritos momentos considerados pertinentes à pesquisa, com foco na identificação de categorias de representação. A fundamentação teórica também foi elaborada nesta fase, proporcionando a base para a análise posterior.

A exploração do material, subsequente à pré-análise, envolveu a análise do *reality show* sob os prismas teóricos estabelecidos previamente. A análise dos eventos e estratégias apresentadas em "Keeping Up with the Kardashians" (KUWK) revelou duas categorias principais relacionadas ao branding da marca Kardashian: a humanização das celebridades e a alavancagem de empreendimentos comerciais. Essas categorias serviram como pilares centrais para entender como a família Kardashian construiu e consolidou sua marca ao longo dos anos. As conclusões e considerações a seguir discutem em profundidade as implicações dessas categorias para o branding e o marketing de influência neste capítulo.

Quadro 1: Visão geral dos episódios analisados

| Temporada | Episódios | Exibição original nos EUA |
|--------------|--------------|---------------------------|
| Temporada 1 | 8 episódios | 14 de outubro de 2007 |
| Temporada 10 | 17 episódios | 15 de março de 2015 |
| Temporada 20 | 12 episódios | 18 de março de 2021 |

O estudo teórico foi conduzido por meio de uma pesquisa bibliográfica, concentrando-se em teorias de branding, marketing de influência e mídias sociais. Para assegurar a relevância e a qualidade das fontes, foram estabelecidos critérios rigorosos de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão abrangeram estudos publicados nos últimos dez anos, artigos revisados por pares e materiais que tratassem diretamente dos temas de branding, influência das mídias sociais e a família Kardashian. Por outro lado, os critérios de exclusão eliminaram fontes que não fossem revisadas por pares, publicações anteriores a 2013 e

estudos que não apresentassem uma relação direta com o fenômeno Kardashian ou que não oferecessem uma análise aprofundada das estratégias de branding.

Dessa forma, foi possível construir um referencial teórico robusto e alinhado com o tema do estudo, oferecendo uma compreensão abrangente sobre a construção do branding Kardashian e sua influência nas tendências de mercado e comportamento do consumidor

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, a descrição breve do evento serve como uma etapa preliminar essencial para situar o leitor e proporcionar um entendimento básico do contexto em que a análise será realizada. Essa abordagem inicial é crucial, pois estabelece as bases necessárias para a análise do corpus empírico, permitindo que a avaliação seja feita com um conhecimento prévio adequado do ocorrido.

A análise do corpus empírico é a etapa central deste estudo, pois é aqui que os dados reais e as evidências coletadas são examinados detalhadamente. Esse processo é fundamental para responder aos objetivos estabelecidos, fornecendo insights que são diretamente derivados das informações obtidas durante a pesquisa.

A escolha de dividir a análise em três fases e dois casos é uma estratégia metodológica deliberada. Essa divisão permite uma abordagem mais sistemática e organizada, facilitando a compreensão e a interpretação dos dados. Ao segmentar a análise, é possível identificar e explorar padrões de forma mais eficaz, além de comparar e contrastar diferentes elementos do evento. Essa estrutura contribui para uma análise mais profunda e robusta, alinhada aos objetivos do estudo..

O *reality show* "Keeping Up With the Kardashians" desempenhou um papel fundamental ao colocar a família Kardashian-Jenner no centro das atenções da mídia. Desde sua estreia em outubro de 2007, o programa rapidamente se tornou um sucesso, consolidando-se como a série mais assistida do canal E! e estabelecendo a família como uma marca poderosa no cenário cultural e econômico. A narrativa do programa, que documenta a vida cotidiana dos membros da família, foi estrategicamente utilizada para humanizar as

celebridades e alavancar empreendimentos comerciais, criando uma conexão emocional com o público (Mcclain, 2013).

A estratégia de *branding* do *reality show* se baseou na construção de uma imagem autêntica e relacionável, explorando dramas familiares e desafios pessoais para cativar a audiência. Cada episódio serviu como uma vitrine para a promoção de produtos e serviços associados aos Kardashians, transformando momentos do cotidiano em oportunidades de marketing. A abordagem de humanização das celebridades permitiu que o público se identificasse com as histórias e experiências da família, fortalecendo a lealdade dos fãs e expandindo a influência da marca Kardashian (Mcclain, 2013).

O estudo da construção de marca da família Kardashian-Jenner através do reality show "Keeping Up with the Kardashians" (KUWTK) requer uma análise criteriosa das temporadas e dos eventos que mais contribuíram para moldar a percepção pública e solidificar o branding das integrantes da família. A escolha das temporadas e categorias de análise não foi arbitrária, mas sim fundamentada em critérios específicos que se alinham aos objetivos do trabalho. Este capítulo discute as razões pelas quais determinadas temporadas foram selecionadas para análise e como as categorias de análise foram estabelecidas, visando compreender o impacto do reality show na construção da marca Kardashian-Jenner.

As temporadas escolhidas para este estudo são aquelas que representam marcos históricos e comerciais na trajetória da família Kardashian-Jenner. A 1ª Temporada foi escolhida pois é a introdução ao público e a construção inicial da imagem familiar, já a 10ª temporada mostra a consolidação da marca pessoal e a expansão para outras plataformas. Esses marcos foram fundamentais para o desenvolvimento de suas marcas pessoais e empresariais, refletindo momentos decisivos que não apenas alavancaram a popularidade das integrantes, mas também estabeleceram precedentes para o branding de influenciadores digitais.

A 12ª temporada foi escolhida devido ao lançamento do Lip Kit de Kylie Jenner, que marcou o início de Kylie Cosmetics. Este evento representa um ponto de virada na carreira de Kylie, demonstrando como o uso estratégico de redes sociais e a criação de produtos exclusivos podem transformar uma figura pública em uma magnata dos negócios. A temporada oferece insights detalhados sobre as estratégias de marketing e o poder de influência que são centrais para o sucesso de marcas pessoais.

A última temporada de KUWTK foi escolhida por encapsular o fim de uma era e oferecer uma retrospectiva dos desafios e sucessos da família Kardashian-Jenner. Esta temporada é rica em momentos que reforçam o branding das integrantes como figuras resilientes, inovadoras e autênticas. A decisão de encerrar o show após 14 anos no ar, juntamente com a expansão contínua de seus negócios, oferece uma perspectiva sobre como as Kardashians utilizam a narrativa de vida real para fortalecer suas marcas e manter sua relevância no mercado.

Além dos marcos históricos e comerciais, as temporadas selecionadas também foram escolhidas com base no impacto cultural e de mercado que geraram. A influência das Kardashians na cultura popular, especialmente no que diz respeito à beleza, moda e empreendedorismo, é inegável. As temporadas escolhidas refletem momentos em que essa influência foi particularmente evidente, oferecendo um campo fértil para a análise do impacto das estratégias de branding da família.

As categorias de análise foram escolhidas com o objetivo de captar as nuances da construção de marca das Kardashians, levando em consideração os principais elementos que compõem o branding moderno: autenticidade, influência, resiliência, inovação, e conexão com o público.

A autenticidade é um pilar central na construção de marca das Kardashians. A exposição de suas vidas pessoais, incluindo momentos de vulnerabilidade, como o divórcio de Kim Kardashian e os desafios de Khloé com a coparentalidade, são estratégias deliberadas que humanizam as integrantes e criam uma conexão emocional profunda com o público. Esta categoria analisa como esses momentos são utilizados para reforçar a autenticidade das marcas pessoais das Kardashians.

O marketing de influência, especialmente através das redes sociais, é uma das estratégias mais poderosas utilizadas pelas Kardashians. A categoria examina como as integrantes utilizam suas plataformas digitais para promover seus negócios, gerar exclusividade e criar demanda por seus produtos. A análise inclui o estudo das táticas de lançamento limitado, parcerias com outros influenciadores e a eficácia da comunicação direta com seus seguidores.

A inovação é outra categoria essencial, focando em como as Kardashians expandem continuamente seus empreendimentos para manter a relevância no mercado. Exemplos incluem a expansão da linha de produtos de Kylie Cosmetics e a adaptação de Kim Kardashian aos desafios do mercado de moda com SKIMS. Esta categoria explora como a

diversificação de produtos e a adaptação às tendências de mercado sustentam o crescimento das marcas das Kardashians.

A resiliência é um tema recorrente nas narrativas das Kardashians, sendo frequentemente abordada nos episódios do reality show. Momentos de crise, como o fim do casamento de Kim Kardashian com Kanye West, são transformados em oportunidades para mostrar força e superação. Esta categoria analisa como a resiliência é integrada ao branding das Kardashians, contribuindo para a percepção pública de que, independentemente dos desafios, elas sempre emergem mais fortes.

A conexão familiar e o valor das tradições são aspectos centrais na marca Kardashian, e muitas vezes são destacados em episódios que mostram reuniões familiares, viagens e celebrações. Esta categoria examina como esses elementos são utilizados para reforçar a imagem de união e suporte mútuo, criando uma narrativa de coesão que ressoa com os valores de muitos consumidores.

A escolha das temporadas e categorias de análise neste estudo foi fundamentada em critérios que buscam capturar a essência da construção de marca da família Kardashian-Jenner. As temporadas selecionadas representam momentos chave na trajetória da família, onde marcos históricos, comerciais e culturais se entrelaçam com estratégias de marketing inovadoras e eficazes. As categorias de análise, por sua vez, permitem uma compreensão profunda dos elementos que sustentam o branding das Kardashians, oferecendo insights valiosos para o estudo de marketing de influência e construção de marcas no cenário contemporâneo.

Este capítulo serve como base para a análise subsequente, proporcionando uma estrutura clara para entender como o reality show "Keeping Up with the Kardashians" contribuiu para a consolidação do império Kardashian-Jenner, transformando as integrantes da família em ícones culturais e empresariais de alcance global.

5.1 KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS

“Keeping Up with the Kardashians” (KUWTK), que estreou em 2007 no canal E!, é mais do que um simples *reality show*; é um fenômeno cultural que moldou e redefiniu a

televisão de entretenimento e as estratégias de marketing contemporâneas. Este programa, centrado na vida da família Kardashian-Jenner, oferece uma visão íntima das dinâmicas familiares, e ao longo de suas temporadas, evoluiu para se tornar um estúdio de produção de conteúdo altamente sofisticado que tem profundos impactos tanto no panorama midiático quanto nas estratégias comerciais (Mcclain, 2013).

A estrutura de KUWTK é uma sofisticada construção narrativa que vai além da simples exposição de eventos cotidianos. O programa é metodicamente roteirizado para equilibrar a espontaneidade aparente com o planejamento estratégico (DEGEN, 2017). Os produtores do programa utilizam uma abordagem híbrida que combina elementos de documentário e ficção. Embora os eventos retratados sejam baseados em situações reais, há um considerável grau de encenação e edição que visa maximizar o apelo dramático e emocional. Este equilíbrio entre realidade e dramatização permite que o programa mantenha uma sensação de autenticidade enquanto manipula eventos para criar narrativas que capturam e mantêm a atenção do público.

A dinâmica de KUWTK também é um estudo de caso sobre a construção e gestão da imagem pública. A família Kardashian-Jenner não apenas participa do show, mas o utiliza como uma plataforma para moldar e promover suas identidades pessoais e marcas. Cada membro da família desempenha um papel cuidadosamente curado que se alinha com suas aspirações individuais e estratégicas de marca. Por exemplo, Kim Kardashian é retratada como uma figura glamourosa e influente, um posicionamento que complementa e reforça sua marca pessoal no setor de beleza e moda. As narrativas do programa muitas vezes destacam seus esforços empresariais e estilo de vida luxuoso, criando uma imagem coesa que atrai e engaja seu público-alvo (Mcclain, 2013).

O impacto cultural de KUWTK é significativo e multifacetado. O programa não só refletiu, mas também ajudou a moldar as tendências culturais e sociais da era digital. A presença constante da família Kardashian-Jenner nas mídias sociais e na televisão criou um ciclo de feedback contínuo, onde a exposição midiática e o engajamento do público alimentam uma crescente demanda por conteúdo e produtos relacionados. Esta dinâmica é facilitada pela integração de plataformas digitais e tradicionais, que permite uma interação direta e constante entre os fãs e os membros da família (Mcclain, 2013).

Em termos de impacto comercial, KUWTK se tornou um modelo para a monetização da presença midiática e da marca pessoal. O programa é um exemplo paradigmático de como a televisão de realidade pode ser utilizada para gerar receita através de múltiplas fontes, incluindo publicidade, endossos de produtos e mercadorias. A exposição constante de

produtos e marcas no programa não é casual; é uma estratégia deliberada para promover parcerias comerciais e criar oportunidades de receita (Herz et al., 2019). A capacidade do programa de gerar lucro não apenas através de sua audiência direta, mas também através da construção e promoção de marcas individuais, destaca a eficácia das estratégias de marketing integradas na era digital .

Além disso, o sucesso de KUWTK exemplifica a teoria do capital social de Pierre Bourdieu. De acordo com Bourdieu, o capital social refere-se aos recursos e benefícios que uma pessoa pode obter através de suas redes sociais e de sua capacidade de mobilizar essas redes para alcançar objetivos. As Kardashians, através de seu *reality show*, capitalizam sobre o capital social acumulado, utilizando suas redes de mídia e influência para promover produtos, gerar engajamento e ampliar seu alcance. A constante exposição e a interação com o público permitem que a família Kardashian-Jenner mantenha e expanda seu capital social, convertendo-o em capital econômico e cultural.

KUWTK também ilustra o conceito de "economia da atenção", onde a capacidade de capturar e manter a atenção do público se torna uma mercadoria valiosa. A manipulação estratégica de conteúdo e a criação de narrativas atraentes são essenciais para a manutenção da audiência e para a maximização do valor comercial (Smith, 2024). O programa não apenas retém a atenção do público através de conteúdo cativante, mas também utiliza a atenção conquistada para direcionar o tráfego para outras plataformas e produtos, criando um ecossistema comercial integrado que maximiza o retorno sobre o investimento em marketing e publicidade .

Em termos de análise teórica, o impacto e a estrutura de KUWTK podem ser examinados através da lente da teoria da construção social da realidade, de Berger e Luckmann. O programa não apenas documenta a realidade, mas contribui para a construção de uma narrativa social que define e refina a compreensão pública da fama, do sucesso e da beleza. As Kardashians são apresentadas como ícones culturais que representam uma idealização de estilo de vida, sucesso e estética, e o programa desempenha um papel crucial na perpetuação e na ampliação dessa construção social.

O programa opera dentro de um modelo narrativo sofisticado que combina elementos de autenticidade e ficção. Esta fusão não é acidental, mas uma estratégia deliberada para maximizar o apelo emocional e a fidelidade da audiência. As narrativas dos episódios são moldadas para criar arcos dramáticos que espelham e amplificam a experiência humana universal de conflitos e resoluções (Smith, 2024). A escolha de eventos e situações é

cuidadosamente orquestrada para garantir que cada episódio tenha um impacto emocional, promovendo uma ligação mais profunda com os espectadores.

A construção da identidade dos membros da família Kardashian-Jenner é um componente central deste processo. Cada membro é posicionado para encarnar aspectos específicos de uma identidade aspiracional que ressoa com diferentes segmentos da audiência. Kim Kardashian, por exemplo, representa o glamour e o sucesso empresarial; Kylie Jenner encarna a juventude empreendedora e a inovação; enquanto Khloé Kardashian pode ser vista como a defensora da autoconfiança e da saúde. Essa segmentação de identidade permite que o programa alcance e engaje uma audiência diversificada, cada uma se identificando com diferentes aspectos das figuras públicas (Mcclain, 2013).

“Keeping Up with the Kardashians” também é um caso emblemático da economia da experiência, um conceito que destaca o valor das experiências sobre os produtos físicos. O programa cria um ambiente onde os espectadores não apenas assistem a eventos, mas vivenciam um estilo de vida que desejam incorporar. A experiência oferecida pelo show é projetada para ser aspiracional e emocionalmente envolvente, incentivando os espectadores a associar o consumo de produtos das Kardashians com a experiência de estar próximo a um estilo de vida desejável (Ayuningtyas; Achmad, 2021).

Este conceito é fortemente amplificado pelo marketing de influência, um fenômeno que se tornou central para a estratégia comercial das Kardashians. A monetização da influência é uma prática onde os seguidores de uma celebridade são guiados a adquirir produtos e serviços através de recomendações autênticas e endossos. O programa serve como uma plataforma para essas recomendações, frequentemente exibindo produtos em contextos de uso diário, o que sugere uma integração natural e desejável na vida dos espectadores. A influência é assim convertida em ação de compra, promovendo uma economia circular onde a visibilidade midiática gera receita direta e imediata (Smith, 2024).

As dinâmicas de engajamento e retenção de audiência no contexto de KUWTK são complexas e multifacetadas. O uso extensivo de mídias sociais complementa a exposição na televisão tradicional, criando um ciclo contínuo de interação e feedback. A presença digital da família Kardashian-Jenner é estrategicamente coordenada para maximizar o engajamento em plataformas como Instagram, Snapchat, Twitter e TikTok, onde o conteúdo é adaptado para diferentes formatos e audiências. Essa abordagem multiplataforma não só amplia o alcance do programa, mas também fortalece a conexão emocional com a audiência, criando uma comunidade online ativa e engajada (Ayuningtyas; Achmad, 2021).

Além disso, o *feedback* instantâneo e a análise de dados desempenham um papel crucial na modelagem do conteúdo e na estratégia de engajamento. A capacidade de monitorar em tempo real as reações da audiência permite ajustes rápidos e adaptativos nas narrativas e estratégias de marketing. Isso cria um ambiente altamente responsivo onde o conteúdo pode ser continuamente refinado para atender às preferências e expectativas do público, mantendo a relevância e o apelo do programa (Ayuningtyas; Achmad, 2021).

Culturalmente, “Keeping Up with the Kardashians” é um microcosmo da sociedade contemporânea, refletindo e amplificando valores e preocupações modernas. O programa explora temas de beleza, sucesso e consumo de uma maneira que não apenas documenta, mas também define essas experiências culturais. A representação de um estilo de vida luxuoso e o acesso a uma vida de celebridade são apresentados como objetivos alcançáveis através de consumo e aspiração, moldando as normas sociais e as expectativas culturais. Sociologicamente, o programa pode ser visto como uma manifestação da teoria da construção social da realidade de Berger e Luckmann. A família Kardashian-Jenner contribui para a construção de uma realidade social onde o sucesso é visualizado e medido por meio da riqueza e da exposição midiática. A constante exibição de suas vidas cria uma narrativa social que define padrões de sucesso e felicidade, influenciando a percepção pública e os comportamentos de consumo (Ayuningtyas; Achmad, 2021).

O impacto de KUWTK na indústria do entretenimento é significativo. O sucesso do programa estabeleceu um novo padrão para a produção e o marketing de *reality shows*, demonstrando a eficácia da integração entre mídia tradicional e digital. Este modelo tem sido replicado por outras produções, que buscam emular o sucesso de KUWTK através de estratégias similares de narrativa e marketing. Além disso, as parcerias comerciais e as oportunidades de licenciamento geradas pelo programa são amplas e diversificadas. A colaboração com marcas de moda, beleza e estilo de vida não só oferece uma fonte adicional de receita, mas também reforça a integração da marca pessoal com o consumo de produtos. A capacidade de transformar a visibilidade em oportunidades comerciais tangíveis é uma lição valiosa para outras figuras públicas e marcas (Ayuningtyas; Achmad, 2021).

“Keeping Up with the Kardashians” é um exemplo paradigmático de como a convergência de mídia, identidade e economia pode ser utilizada para criar um fenômeno cultural e comercial de impacto global. A estrutura narrativa avançada, a exploração da economia da experiência e a integração estratégica de mídias sociais e influenciadores ilustram a complexidade e a eficácia das estratégias empregadas pelo programa. Ao estudar KUWTK, podemos obter insights profundos sobre a interação entre mídia, cultura e mercado,

revelando a evolução contínua da televisão de entretenimento e das estratégias de marketing na era digital.

5.2 ESTRATÉGIAS DE BRANDING REALIZADAS PELA FAMÍLIA KARDASHIAN-JENNER

Os Kardashians subverteram as expectativas de que a fama derivada de programas de televisão desse tipo seria passageira, criando um império midiático extremamente lucrativo. Demonstrando grande habilidade empresarial, eles integraram ao reality show as marcas e produtos que ajudaram a desenvolver, ampliando consideravelmente sua influência tanto cultural quanto economicamente. Entenderam o princípio fundamental de que um programa só se mantém no ar se for lucrativo para a emissora e seus anunciantes, aproveitando propagandas e produtos integrados para maximizar não apenas o retorno financeiro, mas também o impacto cultural do programa.

Uma das estratégias mais poderosas utilizadas pela família Kardashian é a promoção de uma imagem de transparência e autenticidade. Desde a estreia do *reality show*, os espectadores foram introduzidos à vida pessoal dos membros da família de uma maneira sem precedentes (Deng, 2020). Esse nível de acesso íntimo gerou um sentimento de proximidade e autenticidade que ressoou com o público.

No *reality show* "Keeping Up With the Kardashians", os espectadores viram não apenas os momentos glamorosos, mas também as lutas e desafios enfrentados pela família. Essa transparência criou uma conexão emocional com o público, fazendo-os sentir parte da família. Já nas redes sociais, as Kardashians continuam a cultivar essa imagem de autenticidade, compartilhando detalhes de suas vidas diárias, desde momentos pessoais até questões mais profundas, como lutas com saúde mental e fertilidade.

As mídias sociais desempenham um papel central nas estratégias de branding das Kardashians. Elas foram pioneiras na utilização de plataformas como Instagram, Twitter e Snapchat para se conectar diretamente com seus fãs. Essa abordagem permitiu uma interação mais íntima e autêntica com seu público, fortalecendo a lealdade dos fãs e ampliando seu alcance (Smith, 2021). Além de manterem um elevado nível de engajamento com seus seguidores, respondendo a comentários, compartilhando conteúdo dos fãs e criando campanhas interativas, Kim Kardashian, por exemplo, frequentemente utiliza suas redes sociais para lançar novos produtos, fazer anúncios importantes e envolver seus seguidores em suas atividades diárias.

Com um conteúdo visual atrativo, a estética visual é crucial para a marca Kardashian. Elas investem em fotografia profissional e edição de alta qualidade para garantir que todas as postagens nas redes sociais estejam alinhadas com sua imagem de marca luxuosa e aspiracional. Cada membro da família possui uma enorme base de seguidores nas principais plataformas de redes sociais, que utilizam para engajar diretamente com seu público. No Instagram e Twitter, as Kardashians compartilham momentos de suas vidas, promovem produtos e interagem com fãs. Postagens patrocinadas, vídeos ao vivo e histórias são algumas das ferramentas utilizadas para manter o engajamento alto. No YouTube e TikTok, além das plataformas tradicionais, as Kardashians também exploram novas mídias, fazendo vídeos de tutoriais, vlogs e conteúdos de bastidores, mantendo a relevância e visando atingir públicos mais jovens (Jones, 2022). Além disso, a família Kardashian é um exemplo clássico de diversificação de produtos e marcas. Cada membro da família desenvolveu sua própria linha de produtos, abrangendo diversas indústrias, desde moda e beleza até tecnologia e alimentos.

Kim Kardashian é fundadora da KKW Beauty e SKIMS, explorando o setor de beleza e moda íntima, oferecendo produtos que variam de cosméticos a shapewear. Sua marca é conhecida por atender a uma ampla gama de tons de pele e tamanhos, promovendo inclusão e diversidade. Kylie Jenner, com o lançamento da Kylie Cosmetics, revolucionou a indústria de beleza, especialmente com seus kits de lábios. Seu sucesso rápido foi impulsionado por campanhas de marketing nas redes sociais e o uso estratégico de "*drops*" de produtos, criando escassez e aumentando a demanda (Harris, 2020).

Kourtney Kardashian lançou a Poosh, uma plataforma de estilo de vida que oferece conteúdo e produtos relacionados à saúde, bem-estar e beleza (Miller, 2021). A marca reflete seu compromisso com um estilo de vida saudável e sustentável.

Elas adaptaram a forma de promoção dos seus produtos, além de fazerem *merchandising* durante os episódios do *reality show*, criando uma forma de *cross-promotion* familiar, promovendo os produtos e empreendimentos umas das outras em suas redes sociais. Essa abordagem amplifica a exposição e beneficia todos os membros da família (Brown, 2018).

A habilidade de controlar a narrativa pública e gerenciar crises é uma característica definidora da marca Kardashian. Eles têm enfrentado diversas controvérsias ao longo dos anos, mas conseguem se recuperar rapidamente e, muitas vezes, transformar crises em oportunidades.

A narrativa pessoal e a autenticidade são elementos centrais nas estratégias de branding das Kardashians. Elas compartilham abertamente suas vidas, incluindo momentos

pessoais e profissionais, criando uma sensação de autenticidade que ressoa com seus seguidores. O *reality show* foi uma ferramenta fundamental para construir a narrativa pessoal da família. O programa permitiu que os espectadores se conectassem emocionalmente com os membros da família, conhecendo suas personalidades, desafios e conquistas. Durante os episódios, é possível acompanhar cada detalhe íntimo de suas vidas pessoais, inclusive esclarecendo dúvidas que surgem ao público quando alguma crise vem à tona. Essa transparência ajuda a construir uma imagem autêntica e confiável.

Quando enfrentam críticas ou controvérsias, as Kardashians utilizam suas plataformas para dar suas versões dos fatos, muitas vezes antes que a mídia tradicional possa moldar a narrativa. Elas enfrentaram diversas controvérsias ao longo dos anos, como traições, *fake news* e questões psicológicas, mas têm demonstrado uma habilidade notável para navegar por esses desafios sem danificar significativamente sua marca. Essa abordagem proativa ajuda a minimizar danos à imagem da marca. A capacidade de se reinventar também é fundamental. Cada crise ou mudança na percepção pública é vista como uma oportunidade para evoluir e adaptar a marca às novas realidades e expectativas dos consumidores (Coleman, 2023). As Kardashians têm a capacidade de introduzir novos projetos ou alterar sua imagem pública para recuperar o apoio dos fãs e manter a relevância no mercado.

As estratégias de branding utilizadas pela família Kardashian são um estudo de caso fascinante de como o marketing de influência e a gestão de marca pessoal podem ser executados com sucesso. Desde a criação de uma imagem de autenticidade e transparência até a diversificação de produtos e a utilização estratégica das redes sociais, as Kardashians estabeleceram um modelo eficaz para a construção e manutenção de uma marca poderosa e duradoura (Taylor, 2023). Ao estudar essas estratégias, é possível extrair lições valiosas para outras marcas e indivíduos que desejam construir uma presença forte e influente no mercado.

5.3 Primeira Temporada

Figura 2. Família Kardashian Jenner em imagem promocional do reality show.



Fonte: E! Entertainment Television

A primeira temporada de "Keeping Up with the Kardashians" estreou em 14 de outubro de 2007, com um total de oito episódios. Esta temporada inaugural desempenhou um papel crucial como introdução ao público, oferecendo uma visão aprofundada do cotidiano da família Kardashian-Jenner e apresentando os bastidores de suas vidas pessoais e profissionais. Justifica-se a importância desta temporada na construção da marca da família devido ao seu papel como ponto de partida para o fenômeno global que viria a se desenvolver.

Como todo reality show, a primeira temporada serviu como um primeiro contato com a família, permitindo que os espectadores se familiarizassem com os membros principais: Kris Jenner, seu então marido Caitlyn Jenner (anteriormente conhecido como Bruce Jenner), e seus filhos Kourtney, Kim, Khloé, Rob, Kendall e Kylie. A série destacou a dinâmica familiar e as interações entre eles, oferecendo uma narrativa que capturou a essência das relações pessoais e das vivências cotidianas. Este enfoque foi fundamental para criar uma base de fãs e estabelecer uma conexão emocional com o público.

A temporada deu ênfase à vida profissional de Kim Kardashian, então uma socialite e empresária emergente. Kim foi mostrada participando de eventos e sessões de fotos, refletindo seu estilo de vida glamouroso e suas aspirações de carreira. A inclusão de sua carreira na narrativa ajudou a solidificar a imagem pública de Kim como uma figura central no universo do entretenimento e da moda, começando a construir sua marca pessoal e sua influência no cenário global.

Além dos aspectos profissionais, a série apresentou conflitos e dramas familiares, como discussões entre as irmãs Kardashian, desafios no relacionamento entre Kris e Caitlyn (então Bruce Jenner) e momentos de união familiar. Estes conflitos e reconciliações foram essenciais para a narrativa, proporcionando uma visão realista e cativante da vida familiar, que foi crucial para a popularidade do programa. O drama pessoal ofereceu ao público um entretenimento de qualidade e ajudou a criar uma lealdade à série e à família.

A temporada também destacou os empreendimentos comerciais da família, especialmente a loja de roupas Dash, administrada por Kourtney, Kim e Khloé. A série abordou a administração e os desafios enfrentados pelo negócio, o que não só forneceu um insight sobre a dinâmica empresarial da família, mas também ajudou a promover suas iniciativas comerciais. Este aspecto foi importante para estabelecer a marca da família como um nome de sucesso nos negócios e no entretenimento.

Para manter o entretenimento, o reality show incluiu momentos divertidos e controversos, como festas e eventos sociais, que ofereceram aos espectadores uma visão do estilo de vida luxuoso da família. Situações embaraçosas e engraçadas também foram apresentadas, adicionando uma camada de humor e acessibilidade à série. Essas características contribuíram para a atração do público e ajudaram a cimentar a popularidade do programa.

A primeira temporada de "Keeping Up with the Kardashians" foi bem recebida pelo público e rapidamente se tornou um sucesso de audiência. O impacto dessa temporada foi significativo, pois ajudou a catapultar a família Kardashian-Jenner para a fama global e estabeleceu as bases para a construção de sua marca influente e duradoura. A combinação de drama, glamour e momentos de vida real não só capturou a atenção dos espectadores, mas também contribuiu para o fenômeno cultural que a série se tornaria nos anos seguintes. O sucesso da temporada inaugural foi um fator crucial para a evolução da marca Kardashian-Jenner, marcando o início de uma trajetória que redefiniria o conceito de celebridade e influência na mídia.

Essas conclusões oferecem insights valiosos para o campo do marketing de influência, destacando a importância da autenticidade, da conexão emocional e da inovação empresarial na construção de uma marca duradoura. Os Kardashians não apenas redefiniram o que significa ser uma celebridade na era das mídias sociais, mas também estabeleceram um novo padrão para o branding e o marketing de influência..

5.4 Décima Temporada

Figura 3. Imagem da abertura do reality “Keeping Up With The Kardashians”, 2015



Fonte: E! Entertainment

Television

A décima temporada de "Keeping Up with the Kardashians" estreou em 15 de março de 2015 e consistiu em 17 episódios. Esta temporada foi fundamental para a evolução da marca Kardashian-Jenner, apresentando uma série de eventos significativos e momentos impactantes que moldaram a percepção pública e o branding da família. Foi crucial para reforçar a marca Kardashian como uma entidade resiliente, diversificada e inovadora. Os momentos pessoais e desafios profissionais foram apresentados de maneira a humanizar os membros da família e criar uma conexão profunda com o público. A transição de Caitlyn Jenner, em particular, teve um impacto significativo ao promover a aceitação e a diversidade, enquanto os empreendimentos comerciais mostraram o lado empresarial e visionário da família.

Um dos principais focos da temporada foi a segunda gravidez de Kim Kardashian, documentando a jornada de Kim em sua tentativa de conceber novamente. Os episódios abordaram os desafios enfrentados, incluindo tratamentos de fertilidade e a luta emocional envolvida. Esse enfoque não apenas humanizou Kim, mas também estreitou o vínculo emocional com o público. A exposição sincera de suas dificuldades pessoais reforçou a imagem de Kim como uma figura autêntica e vulnerável, aspectos que são cruciais para

construir uma marca pessoal sólida e genuína. Esse momento da temporada é relevante para o estudo de branding, pois ilustra como a humanização e a exposição de aspectos pessoais podem fortalecer a conexão com o público e engajar os fãs em um nível mais profundo.

Outro evento marcante foi a transição de Bruce Jenner para Caitlyn Jenner, abordada em um episódio especial. Este momento foi não apenas significativo para a narrativa da série, mas também teve um impacto cultural considerável ao promover a discussão sobre identidade de gênero e aceitação. A forma como a série tratou essa transição contribuiu para sensibilizar o público sobre questões LGBTQ+, refletindo a importância da representação e da inclusão no branding. Este evento é crucial para o estudo de branding, pois mostra como eventos pessoais e questões sociais podem influenciar a imagem pública e fortalecer a marca ao associá-la a valores de aceitação e diversidade.

A temporada também abordou os desafios no casamento de Khloé Kardashian com Lamar Odom, incluindo a separação e os problemas de saúde de Lamar. A abordagem deste enredo trouxe à tona questões de saúde mental e dependência, criando uma narrativa empática e complexa. Mostrar essas dificuldades ajudou a humanizar Khloé e a destacar a sua resiliência. Para o estudo de branding, é importante notar como a exposição de desafios pessoais pode criar uma narrativa rica e envolvente que reforça a autenticidade da marca e mantém a conexão emocional com o público.

A temporada também fez breves menções aos primeiros passos de Kim Kardashian e Kylie Jenner no desenvolvimento de suas linhas de beleza, KKW Beauty e Kylie Cosmetics. Este destaque foi um marco importante para a expansão da marca Kardashian no setor de cosméticos e representou o início de empreendimentos que mais tarde se tornariam extremamente bem-sucedidos. A forma como a série abordou esses empreendimentos demonstrou o potencial de crescimento e inovação da família no mercado, sublinhando a importância de uma visão empreendedora no branding. Esses eventos são relevantes para o estudo de branding, pois ilustram como a série ajudou a promover e legitimar novos projetos comerciais, contribuindo para a consolidação da marca Kardashian como uma potência empresarial.

A série continuou a mostrar a expansão e os desafios enfrentados pela loja de roupas Dash, gerida por Kourtney, Kim e Khloé, assim como várias parcerias e colaborações comerciais estabelecidas pelos membros da família. Esses aspectos destacaram o empreendedorismo e a

visão estratégica da família, solidificando sua presença no mundo dos negócios e da moda. As colaborações e parcerias não só aumentaram a visibilidade da marca, mas também mostraram a capacidade dos Kardashians de inovar e adaptar-se às tendências de mercado. Para o estudo de branding, é essencial considerar como essas estratégias comerciais foram integradas na narrativa da série e como elas ajudaram a reforçar a imagem da família como líderes no setor empresarial.

Essas narrativas ajudaram a fortalecer a percepção pública das Kardashians como influenciadoras culturais e empresárias de sucesso. O estudo da décima temporada oferece insights valiosos sobre como a combinação de elementos pessoais e comerciais pode ser utilizada para construir e consolidar uma marca duradoura, destacando a importância de uma abordagem multifacetada no branding e no marketing de influência.

5.5 Vigésima temporada

Figura 4. Imagem da última temporada do reality “Keeping Up With The Kardashians”, 2021



Fonte: E! Entertainment Television

A vigésima e última temporada de "Keeping Up with the Kardashians" estreou em 18 de março de 2021 e consistiu em 12 episódios. Esta temporada foi especialmente significativa, marcando o fim de uma era para a família Kardashian-Jenner e oferecendo uma reflexão abrangente sobre o impacto duradouro do reality show no branding da família.

A temporada começa com a família discutindo a difícil decisão de encerrar "Keeping Up with the Kardashians" após 14 anos no ar. Kris Jenner revela o impacto emocional dessa decisão, enfatizando a importância que o show teve para a família e seus fãs. Esse momento é crucial para o estudo de branding, pois reforça a autenticidade e a vulnerabilidade da família, elementos fundamentais na construção e manutenção de uma marca pessoal. A forma como a família lida com o fim da série mostra sua capacidade de refletir sobre sua trajetória e de comunicar essa transição de maneira sincera, o que pode fortalecer a percepção pública de uma marca como genuína e conectada com seu público.

A temporada aborda o fim conturbado do casamento de Kim Kardashian com Kanye West, oferecendo uma visão sincera das lutas pessoais e emocionais de Kim. Esta narrativa é significativa para o branding, pois humaniza Kim e revela sua resiliência diante das adversidades. Mostrar suas dificuldades pessoais e a forma como ela lida com elas ajuda a consolidar sua imagem pública como uma figura forte e inspiradora. O estudo desses momentos destaca a importância da transparência e da autenticidade na construção de uma marca pessoal sólida e na manutenção da conexão emocional com o público.

Khloé Kardashian e Tristan Thompson continuam a trabalhar em seu relacionamento e na coparentalidade de sua filha, True. As discussões abertas sobre confiança, perdão e família oferecem uma narrativa autêntica e ressonante para os espectadores. Este aspecto é relevante para o estudo de branding porque destaca como a série aborda questões complexas de maneira transparente, reforçando a imagem de Khloé como uma pessoa real enfrentando desafios reais. A abordagem desses temas profundos contribui para uma percepção pública mais genuína e empática da marca Kardashian.

A temporada também enfatiza a expansão contínua dos negócios da família, incluindo as linhas de beleza de Kylie e Kim, os empreendimentos de moda de Khloé e a gestão dos negócios familiares por Kris Jenner. Esses segmentos mostram o lado empresarial da família, evidenciando como elas continuam a inovar e crescer no mercado. O destaque para esses empreendimentos é essencial para o estudo de branding, pois demonstra a capacidade da família de adaptar e expandir sua marca, reforçando seu status como líderes no setor de moda e beleza. O sucesso contínuo dessas iniciativas comerciais sublinha a eficácia de suas estratégias de marketing e sua habilidade em aproveitar oportunidades de negócios.

Com a aproximação do final da série, a temporada enfatiza a importância da família e das tradições. Episódios que mostram viagens e reuniões familiares ressaltam a conexão e o amor entre os membros da família, reforçando a imagem de união que é central para a marca Kardashian. Esse foco na família e nas tradições é relevante para o estudo de branding porque ilustra como a manutenção de valores familiares e a celebração de momentos importantes podem fortalecer a identidade e a percepção de uma marca.

Durante a temporada, Kim Kardashian continua a expandir sua linha de roupas modeladoras, SKIMS, e Kylie Jenner lança novos produtos em sua linha de cosméticos, incluindo colaborações e edições limitadas. A temporada destaca o sucesso de SKIMS e a estratégia de marketing inovadora de Kylie Cosmetics, evidenciando o uso eficaz das redes sociais e colaborações estratégicas. Esses casos de sucesso demonstram a capacidade contínua das Kardashians de inovar e se adaptar às tendências do mercado, solidificando seu legado como ícones culturais e empresariais.

A vigésima temporada de "Keeping Up with the Kardashians" foi crucial para a conclusão do estudo sobre o branding da família, oferecendo uma despedida emocional e significativa para os fãs. A temporada foi projetada para encapsular os altos e baixos das vidas dos membros da família, evidenciando a autenticidade e a resiliência que são centrais para a marca Kardashian.

Os momentos pessoais e desafios profissionais exibidos de maneira autêntica criaram uma conexão profunda com o público, enquanto a decisão de encerrar o show marcou o fim de uma era e o início de novas oportunidades. Os casos de sucesso destacados na temporada, como a expansão das linhas de beleza e moda, ilustram a capacidade das Kardashians de se adaptar e inovar, consolidando seu legado como líderes culturais e empresariais. A análise desses eventos reforça a percepção de que a marca Kardashian é uma entidade resiliente, diversificada e inovadora, mantendo uma forte conexão com seu público e continuando a inspirar e influenciar.

5.6 Cases de sucessos

5.6.1 Kylie Cosmetics

Na 12ª temporada de "Keeping Up with the Kardashians", o episódio 7, intitulado "Snow You Didn't!", documenta o lançamento do Lip Kit de Kylie Jenner, um marco significativo na construção de sua marca pessoal e no estabelecimento de seu império de beleza. Estreado em 1 de maio de 2016, este episódio oferece insights valiosos sobre as estratégias de branding e

marketing que contribuíram para o sucesso de Kylie Cosmetics, tornando-se um estudo de caso essencial para entender o impacto das redes sociais e do marketing de influência.

Em 2015, Kylie Jenner, a mais jovem das irmãs Kardashian-Jenner, utilizou sua crescente popularidade nas redes sociais para lançar uma linha de produtos de beleza que rapidamente se tornou um fenômeno global. O sucesso de Kylie Cosmetics começou com o lançamento dos "Lip Kits" – uma combinação de batom líquido e lápis labial. O episódio destaca como Kylie usou suas plataformas no Instagram e Snapchat para promover seus produtos diretamente aos seus seguidores, criando um senso de comunidade e exclusividade em torno dos Lip Kits. Esse uso estratégico das redes sociais é fundamental para o estudo de marketing de influência, pois demonstra como a presença online de uma celebridade pode gerar grandes expectativas e entusiasmo, além de criar uma conexão direta e autêntica com os consumidores.

O episódio detalha o processo de criação e desenvolvimento dos Lip Kits, mostrando como Kylie gerou grande antecipação ao compartilhar teasers e detalhes dos produtos com seus seguidores. Os primeiros lotes dos Lip Kits eram lançados em quantidades limitadas, criando uma sensação de urgência e exclusividade. A estratégia de lançamentos limitados e a criação de uma demanda inicial intensa são abordagens essenciais para o branding e marketing, pois elas geram entusiasmo e valorizam o produto. Este aspecto do episódio é crucial para entender como a criação de exclusividade pode impulsionar o sucesso comercial e fortalecer a marca.

Além de utilizar sua própria influência, Kylie fez parcerias com outros influenciadores e celebridades para promover seus produtos. Essa abordagem ampliou o alcance da marca e a legitimou no mercado de beleza. O episódio ilustra como a colaboração com outras figuras influentes pode expandir o alcance de uma marca e aumentar sua visibilidade. Para o estudo de branding, isso destaca a importância de parcerias estratégicas e a colaboração com influenciadores para o crescimento e reconhecimento de uma marca.

Após o sucesso inicial dos Lip Kits, Kylie Cosmetics expandiu rapidamente sua linha de produtos, incluindo sombras, blushes, iluminadores e outros itens de maquiagem. O episódio menciona como Kylie utilizou estratégias de marketing semelhantes para novos lançamentos, como edições limitadas e colaborações. A diversificação do portfólio de produtos é essencial para sustentar o crescimento a longo prazo e atrair uma base de consumidores mais ampla.

Esse aspecto é significativo para o estudo, pois mostra como a inovação contínua e a expansão estratégica podem manter uma marca relevante e bem-sucedida.

O sucesso dos Lip Kits e a ascensão de Kylie Cosmetics resultaram na declaração de Kylie Jenner como a bilionária "self-made" mais jovem pela Forbes em 2019. O impacto econômico do sucesso de Kylie Cosmetics não apenas beneficiou Kylie, mas também influenciou o mercado de beleza, inspirando outras celebridades e influenciadores a lançar suas próprias linhas de produtos. Culturalmente, Kylie Cosmetics popularizou tendências de beleza, como os lábios volumosos, e exemplificou o poder das redes sociais para criar e sustentar negócios de sucesso. O episódio serve como um estudo de caso sobre como influenciadores podem impactar o mercado e criar tendências.

A análise do sucesso de Kylie Cosmetics oferece lições valiosas para empreendedores e marcas, incluindo a importância de aproveitar a influência pessoal, utilizar redes sociais de forma eficaz, criar urgência e exclusividade, diversificar produtos de forma estratégica e manter um engajamento constante com os consumidores. O episódio ilustra como a combinação dessas estratégias pode levar ao estabelecimento de uma marca poderosa e duradoura, fornecendo insights práticos para o desenvolvimento de estratégias de branding e marketing.

O lançamento do Lip Kit de Kylie Jenner não apenas marcou o início de Kylie Cosmetics, mas também estabeleceu um novo padrão para o marketing de influência e o empreendedorismo jovem. O episódio 7 da 12ª temporada de "Keeping Up with the Kardashians" oferece uma visão detalhada dos desafios e triunfos enfrentados por Kylie, destacando sua determinação e visão empresarial. Este evento foi fundamental para solidificar sua posição como uma figura influente no mundo dos negócios e da beleza, demonstrando como a combinação de influência pessoal, estratégias de marketing inovadoras e um entendimento profundo do mercado pode levar ao sucesso e à construção de uma marca globalmente reconhecida.

O Instagram foi uma ferramenta crucial para a expansão do alcance e engajamento das marcas das Kardashian-Jenner. Com cerca de 1,138 bilhões de seguidores acumulados nas contas dos membros da família, a plataforma de mídia social tornou-se um canal essencial para a interação com o público e a promoção de produtos. O uso estratégico do Instagram permitiu que os Kardashians mantivessem uma presença constante na vida de seus seguidores,

compartilhando conteúdos que iam desde momentos íntimos e pessoais até campanhas publicitárias sofisticadas (Mcclain, 2013).

A plataforma também serviu como um espaço para a família diversificar suas fontes de renda, com publicações patrocinadas, lançamentos de produtos e colaborações com marcas de renome. A capacidade de atingir um público global e diversificado, juntamente com a interatividade oferecida pela rede social, ampliou significativamente o impacto cultural e econômico da família Kardashian-Jenner. A influência exercida através do Instagram consolidou a marca como uma das mais poderosas no universo das celebridades e do marketing digital (Ayuningtyas; Achmad, 2021).

Os Kardashians conseguiram transformar uma simples exposição televisiva em um império midiático altamente rentável, utilizando o *reality show* e o Instagram como pilares centrais de sua estratégia de branding. A humanização das celebridades no reality show, combinada com a presença marcante e engajadora nas redes sociais, permitiu à família Kardashian-Jenner não apenas manter sua relevância ao longo dos anos, mas também expandir continuamente sua influência e alcance. Este estudo revela como a combinação de mídia tradicional e digital pode ser eficaz na construção de uma marca de sucesso, oferecendo insights valiosos para o campo do marketing de influência e branding de celebridades (Herz et al., 2019).

5.6.2 SKIMS

A transformação de Kim de pessoa para marca foi solidificada ao longo dos anos através de lançamentos estratégicos alinhados com as tendências emergentes, desde o início de sua carreira ela fez diversos lançamentos, em 2018, Kim Kardashian atingiu o auge da construção de seu império, acumulando 116 milhões de seguidores no Instagram e se destacando significativamente no mundo dos negócios. A revista Forbes a reconheceu como uma "mobile mogul". Um de seus diversos empreendimentos, o jogo "Kim Kardashian: Hollywood", foi baixado por mais de 40 milhões de pessoas até 2016, gerando 200 milhões de dólares para a desenvolvedora Glu Mobile desde seu lançamento em 2014. Em 2015, durante a febre das selfies nas redes sociais, Kim lançou "Selfish", seu primeiro livro composto exclusivamente por suas fotos, que se tornou um best-seller do New York Times. No final de 2015, com a popularidade dos emojis, ela lançou seu próprio aplicativo de emojis, o "Kimoji", que sobrecarregou temporariamente a Apple Store ao registrar 9.000 downloads por milissegundo no dia do lançamento. Como já citado em 2017, Kim se aventurou em um novo

empreendimento, ela lançou a "KKW Beauty", sua própria linha de maquiagens. Os kits de contorno e iluminadores geraram 14,4 milhões de dólares nas primeiras três horas de venda, com 300 mil kits esgotando rapidamente. Ainda em 2017, ela lançou "KKW Fragrances" sua linha de perfumes, que vendeu o equivalente a 10 milhões de dólares em um dia com o lançamento dos três primeiros perfumes da marca.

Atualmente o seu caso de sucesso é a SKIMS, linha de roupas de modelagem e vestuário, lançada em setembro de 2019, rapidamente se tornou um sucesso no mercado de moda. A marca foi criada para oferecer uma gama inclusiva de soluções de roupas íntimas e loungewear que atendem a diversas necessidades de estilo e tamanhos, desde XXS até 5XL.

Kim Kardashian utilizou várias estratégias para garantir o sucesso da SKIMS, desde o início, SKIMS se posicionou como uma marca inclusiva, oferecendo uma vasta gama de tamanhos e tons de pele. Isso ressoou com um público diversificado que muitas vezes se sente negligenciado pelas marcas tradicionais. Kim Kardashian usou sua imensa influência nas redes sociais para promover a própria marca. Ela compartilhou detalhes pessoais e criou um storytelling sobre como a necessidade de shapewear acessível e eficaz a inspirou a criar SKIMS. Além de usar do marketing de influência a seu favor, Kim aproveitou sua rede de influenciadores e celebridades para promover SKIMS. Isso ajudou a aumentar a visibilidade da marca e atrair uma base de clientes fiel.

Para um alcance maior, a marca fez parcerias estratégicas com grandes varejistas como Nordstrom e Selfridges, ampliando seu alcance e acessibilidade.

SKIMS lançou várias coleções inovadoras que contribuíram para seu sucesso, além de shapewear, a marca expandiu para incluir loungewear e pijamas, atendendo à crescente demanda por roupas confortáveis, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Também lançou coleções sazonais e edições limitadas, mantendo a marca relevante e criando um senso de urgência entre os consumidores.

A maeca alcançou resultados financeiros impressionantes em um curto período. Em 2021, foi avaliada em 1,6 bilhões de dólares. Este crescimento rápido é atribuído à combinação de inovação de produtos, marketing eficaz e a poderosa marca pessoal de Kim Kardashian. A marca se destacou ao oferecer soluções de shapewear que realmente funcionam, com materiais de alta qualidade e designs pensados para o conforto e a eficácia.

Além disso SKIMS teve um impacto significativo na indústria de moda: A marca ajudou a normalizar a inclusão de diferentes tamanhos e tons de pele no mercado de moda, redefiniu o shapewear como algo essencial e desejável, não apenas funcional. Ao oferecer produtos que realmente funcionam para todos os tipos de corpo, SKIMS empoderou consumidores, promovendo uma imagem corporal positiva. O sucesso da marca oferece várias lições importantes:

A importância da Inclusividade, atender a um público diversificado pode criar uma base de clientes leal e expandir o alcance da marca. Continuar a inovar e expandir a linha de produtos mantém a marca relevante e atende às necessidades em evolução dos consumidores e o Eficaz uso das Redes Sociais, usar estratégias como contar a história da marca e conectar-se com os consumidores pode impulsionar o engajamento e as vendas.

O caso de sucesso da SKIMS exemplifica como uma combinação de branding inclusivo, marketing estratégico e inovação de produtos pode levar à criação de uma marca poderosa e bem-sucedida. Kim Kardashian transformou sua visão pessoal em um negócio próspero, estabelecendo novos padrões na indústria de moda e empoderando consumidores em todo o mundo.

Uma análise mais profunda das estratégias de marketing dos Kardashians revela que o sucesso não está apenas na exposição midiática, mas na forma como o conteúdo visual e as narrativas autênticas são utilizados para engajar o público. As postagens no Instagram são cuidadosamente curadas para apresentar um equilíbrio entre glamour e autenticidade, permitindo que os seguidores se sintam conectados aos membros da família em um nível pessoal. Esta abordagem cria uma ilusão de intimidade e acesso exclusivo, que é altamente valorizada pelos seguidores (Ayuningtyas; Achmad, 2021). As narrativas autênticas são reforçadas por vídeos ao vivo, stories e postagens que mostram os bastidores da vida das celebridades, aumentando a percepção de transparência e honestidade.

Além de compartilhar conteúdo, os Kardashians utilizam o Instagram para interagir diretamente com seus seguidores, respondendo a comentários, realizando perguntas e respostas, e participando de lives. Esta interação direta fortalece a sensação de comunidade e lealdade entre os fãs, que se sentem valorizados e ouvidos. A construção de uma comunidade sólida é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer marca no ambiente digital, pois promove o engajamento contínuo e a defesa da marca pelos seguidores. Esta estratégia de

interação direta não só aumenta a visibilidade dos Kardashians, mas também impulsiona a participação ativa dos seguidores, transformando-os em embaixadores da marca.

A diversificação das fontes de receita através do Instagram é outra dimensão significativa do sucesso dos Kardashians. A família utiliza a plataforma para promover uma vasta gama de produtos, desde cosméticos e roupas até aplicativos e livros. As parcerias com marcas renomadas e as publicações patrocinadas são fontes importantes de renda, mas os Kardashians também investem em suas próprias linhas de produtos, como a KKW Beauty e a Kylie Cosmetics, que se tornaram fenômenos de vendas globais (Ayuningtyas; Achmad, 2021). Esta abordagem de monetização multifacetada permite que a família mantenha uma presença financeira robusta e diversificada, minimizando riscos associados à dependência de uma única fonte de renda.

O impacto cultural dos Kardashians transcende a mera exposição midiática. Eles se tornaram ícones de estilo, beleza e comportamento, influenciando tendências globais e moldando padrões culturais. A família utiliza sua plataforma para abordar temas variados, desde questões de empoderamento feminino até debates sobre saúde mental, ampliando sua influência para além do entretenimento. Esta capacidade de moldar discursos culturais e influenciar comportamentos sociais é um testemunho do poder das mídias sociais na era digital (Smith, 2024). Os Kardashians não são apenas celebridades, mas agentes de mudança cultural que utilizam suas plataformas para promover causas e inspirar milhões de pessoas ao redor do mundo.

A trajetória dos Kardashians oferece lições valiosas para o futuro do marketing digital e a gestão de marcas pessoais. A combinação de mídia tradicional e digital, aliada a uma estratégia de conteúdo autêntico e interação direta com o público, demonstra a eficácia de uma abordagem integrada e centrada no consumidor. À medida que as plataformas de mídia social continuam a evoluir, as marcas e indivíduos que conseguem adaptar suas estratégias para se manterem relevantes e engajados com seu público terão maiores chances de sucesso. O estudo dos Kardashians exemplifica como a inovação constante e a capacidade de se conectar emocionalmente com o público são essenciais para a construção e manutenção de uma marca poderosa na era digital.

6. CONCLUSÃO

O estudo sobre a família Kardashian-Jenner e seu impacto na mídia e nas redes sociais revela como a combinação de um *reality show* bem-sucedido e o uso estratégico das redes sociais pode transformar indivíduos em ícones culturais globais. O reality show "Keeping Up With the Kardashians" conseguiu humanizar as celebridades, transformando dramas e desafios pessoais em uma narrativa cativante que ressoou com milhões de espectadores. A família utilizou dessas plataformas como trampolim para diversificar suas fontes de receita e construir uma marca multifacetada que abrange diversas indústrias, desde a moda até a beleza e tecnologia.

O uso do Instagram como uma ferramenta de engajamento e promoção permitiu que os Kardashians mantivessem uma presença constante e interativa com seu público. A estratégia de compartilhar conteúdos autênticos e visuais impactantes, combinada com interações diretas e a construção de uma comunidade leal, consolidou sua influência e garantiu um fluxo contínuo de monetização através de parcerias, publicações patrocinadas e linhas de produtos próprios.

O impacto cultural dos Kardashians vai além do entretenimento, moldando tendências globais e influenciando comportamentos sociais. Eles se estabeleceram como agentes de mudança cultural, utilizando suas plataformas para promover discussões importantes e inspirar seus seguidores. Este estudo destaca a importância de uma abordagem integrada e centrada no consumidor no marketing digital e na gestão de marcas pessoais, oferecendo *insights* valiosos para futuros profissionais e pesquisadores do campo.

Uma linha de pesquisa interessante a ser explorada é a comparação entre a influência das celebridades tradicionais e as celebridades emergentes das redes sociais. O estudo poderia investigar como a autenticidade percebida e a interação direta com os seguidores nas plataformas de mídia social impactam a construção de marca e a lealdade do público. Além disso, seria relevante analisar o papel das novas tecnologias, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, na evolução das estratégias de marketing digital e sua influência na criação de novas formas de engajamento e monetização para celebridades e influenciadores.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1997.

AREDE, Giovanna Menconi Mauad. Motivações para o consumo de luxo: uma análise individual e social. 2015.

AYUNINGTYAS, Winda Eka Pahla; ACHMAD, Munjid. Compreendendo o sonho americano da família Kardashian por meio de acompanhamento do reality show Kardashian. *CrossOver*, v. 1, n. 2, p. 28-43, 2021.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNES, Brooks. "Khloé Kardashian Opens Up About Divorce and Reality TV Fame." *The Hollywood Reporter*, 2011

BARNES, Brooks. "Kylie Jenner and the Rise of Kylie Cosmetics." *Business and Beauty Review*, v. 25, n. 4, p. 40-52, 2018.

BATISTA, Chalum Bezerra. O Computador e a Caixa Mágica: análise da interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes em sua fanpage, baseada na perspectiva dramaturgic de Erving Goffman. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

BENOIT, William L. Discurso de reparação de imagem e comunicação de crise. *Public relations review*, v. 23, n. 2, p. 177-186, 1997.

BORGES, Julio Daio. As mutações do marketing. *GV-EXECUTIVO*, v. 5, n. 3, p. 74-78, 2006.

BROWN, Duncan; FIORELLA, Gabrielle. "Influencer marketing: Who really influences your customers?" *California Management Review*, v. 56, n. 3, p. 23-49, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.56.3.23>.

BROWN, S.; HAYES, N. Influencer marketing: who really influences your customers? *Journal of Strategic Marketing*, v. 15, n. 4, p. 231-248, 2007.

BROWN, Jane. *The Kardashian Brand: A Study of Cross-Promotion Strategies*. Marketing Press, 2018.

CAMPBELL, Russell. "The Rise of Robert Kardashian: From Lawyer to Celebrity." *Law Review*, v. 45, n. 3, p. 23-37, 2020.

CAMPBELL, Russell. "Kim Kardashian: From Reality TV Star to Business Mogul." *Celebrity Studies*, v. 18, n. 3, p. 145-158, 2020.

CARVALHO, Marina Helena Meira. Right man com bossa: as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades (1937-1947). 2015.

CASTELLS, M. The rise of the network society. John Wiley & Sons, 2010.

CODELUPPI, Vanni. Consumo e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee. FrancoAngeli, 1989.

COLEMAN, Emily. *Crisis Management and Brand Reinvention: The Kardashian Approach*. Business Insights, 2023.

DA SILVA, Vanessa Bolico. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. e3—Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

DE ANDRADE, Lucas Fonseca Hipolito et al. Redes sociais e contemporaneidade: transformações nas interações e nos padrões de consumo. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, v. 5, n. 11, p. 639-653, 2022.

DE BARROS BEURON, Bruno Mello Corrêa; MARTINI, Sandra Regina. Reconfiguração das relações humanas e sociais a partir da tecnologia:: Perspectivas sobre a exposição midiática segundo Bauman e Debord e os efeitos jurídicos aos direitos fundamentais. Direitos Democráticos & Estado Moderno, v. 2, n. 8, p. 64-78, 2023.

DEIGHTON, J. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. European Journal of Marketing, v. 47, n. 7, p. 1087-1105, 2013.

DEGEN, Natasha. *Kardashian Inc.: The Making of a Reality TV Empire*. New York: Vanity Press, 2017.

DENG, L. *Authenticity in the Kardashian Empire: A Study of Public Perception*. Media Studies Journal, 2020.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. "Self-construal, reference groups, and brand meaning." Journal of Consumer Research, v. 29, n. 2, p. 268-278, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/341577>

- EVANS, David; HOANG, Phuong; NEWNHAM, Adam. *Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress, 2019..
- FREIRE, Thiago. A ascensão dos influenciadores digitais no marketing. *Revista Brasileira de Mídia Digital*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 34-52, 2021.
- FREBERG, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.
- GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown, 2000.
- GONZALEZ, Ana Marta. A contribuição de Thorstein Veblen para a Teoria da Moda. São Paulo. *Iara: Revista de moda, cultura e arte*, v. 1, n. 1, 2008.
- HARRIS, Mark. *Beauty and Beyond: The Evolution of the Kardashian Brand*. Fashion Journal, 2020.
- HERZ, Jane et al. Quanto mais as coisas mudam, mais elas permanecem as mesmas em "Keeping Up With The Kardashians" Temporada 17. *UWIRE Text* , p. 1-1, 2019.
- JARDIM, Maria; DI PIRES, Luana. O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness. *Revista Brasileira de Sociologia-RBS*, v. 10, n. 24, p. 144-175, 2022.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2015.
- JORGE, A. M. F. R. *A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação*. 2012. Tese de Doutorado. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. FCSH, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- JONES, Mark. "Interview with Kris Jenner." *E! News*, 2014.
- JONES, Mark. "Caitlyn Jenner's Journey and Advocacy." *LGBTQIA+ Rights Journal*, v. 12, n. 2, p. 23-35, 2016.
- JONES, Mark. "Kanye West: Controversy and Creativity." *Music and Culture*, v. 30, n. 1, p. 60-75, 2020.

JONES, Rebecca. *Visual Branding in the Kardashian Media Dynasty*. Creative Industries Review, 2022.

KELLER, Kevin Lane. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, 2003.

KRAMER, Priscila Nogueira Kruger. A teatralização do “eu” das marcas: chatbots como ferramenta de humanização da marca sob o olhar de Erving Goffman. 2020. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

LEWIS, David. "The Kardashians' Success Story: From Reality TV to Business Empire." *Media Studies Journal*, v. 12, n. 1, p. 50-63, 2015.

LEWIS, David. "Khloe Kardashian: Fitness, Fashion, and Family." *Media and Society*, v. 21, n. 2, p. 55-69, 2018.

LIMA, Jacob Carlos; CONSERVA, Marinalva de Sousa. Redes sociais e mercado de trabalho: entre o formal e o informal. *Política e Trabalho*, v. 24, p. 73-98, 2006.

LOPES, Herton Castiglioni. Instituições e crescimento econômico: os modelos teóricos de Thorstein Veblen e Douglass North. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 33, p. 619-637, 2013.

MCCLAIN, Amanda Scheiner. *Mantendo a marca Kardashian: celebridade, materialismo e sexualidade*. Lexington Books, 2013.

MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 2, p. 7-20, 2005.

MIRANDA, Gustavo Lima. *A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo*. 2007.

MILLER, Jordan. *The Poosh Effect: Lifestyle Branding in the Kardashian Era*. Health & Wellness Magazine, 2021.

MOHAMMAD, Ana Luisa Royo Visconti. UMA OBSERVAÇÃO EMPÍRICA DO VAREJO DE MODA NO BRASIL: UM POSSÍVEL EFEITO LONG TAIL OU SUPERSTAR?. 2021.

MORAES, Renata Costa. Cultura das celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

NASCIMENTO, Robert Hichert Vieira. Neuromarketing: estudo sobre a ciência aplicada no marketing. *Entrepreneurship*, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2022.

O'CALLAGHAN, Abby. Nada mal para uma garota sem talento: lazer como trabalho no consumo das marcas de Kim Kardashian. 2023.

OLIVEIRA, José Antonio; RAMIREZ, Ivete Maria Soares Ramirez. Meios de Comunicação em McLuhan: uma perspectiva sociocultural na Pandemia. *Anais do Simpósio de Discursividades Midiáticas*, v. 3, 2020.

OLIVEIRA, Augusto. Sobre a moda sociológica: reflexividade, intimidade e mercadoria. *Anais IV Colóquio Marx e Engels Unicamp*, 2004.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia & Antropologia*, v. 6, p. 669-697, 2016.

PAIM, Mariana Antunes; DA ROSA, Simone Carvalho; BARTH, Maurício. MODA, IDENTIDADE E COMPORTAMENTO: CONSUMO DE MODA DE MULHERES DAS GERAÇÕES XEY. *Revista Feminismos*, v. 12, n. 1, 2024.

PAÑELLAS ÁLVAREZ, Daybel. Culturas juveniles: los teams. *Revista Novedades en Población*, v. 15, n. 30, p. 86-99, 2019.

REVISTA DE ANALISE DE MARKETING, Curitiba, v. 22, n. 2, p. 76-89, 2022.

RICHARDS, Emma. "Kourtney Kardashian and the Launch of Poosh." *Lifestyle and Health*, v. 19, n. 3, p. 34-47, 2019.

RICHARDS, Emma. "Kim Kardashian: From Socialite to Superstar." *Celebrity Culture Review*, v. 18, n. 2, p. 76-88, 2012.

- SALGADO AMADO, Raquel Cristina. Asignación del tiempo y modificación de los hábitos de consumo en España: una aplicación de la teoría de Gary Becker. 2014.
- SCHWAB, Klaus; DAVIS, Nicholas. Aplicando a quarta revolução industrial. Edipro, 2019.
- SCHMIDT, Laura. "Family Dynamics and Fame: The Kardashian-Jenner Clan." *Sociology of Fame*, v. 22, n. 4, p. 15-29, 2016.
- SCHMIDT, Laura. "Kendall Jenner: From Reality TV to Runway." *Fashion Industry Journal*, v. 22, n. 4, p. 15-29, 2016.
- SEGURA, Carolina Consolação; GARRIGA, Ferran Sabaté. Marketing Experiencial: o marketing dos sentimentos e seus efeitos sobre a melhoria na comunicação. In: II Conferência Internacional de Engenharia Industrial e Gestão Industrial . 2008. pág. 267-272.
- SENRA, Karin Borges; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Pierre Bourdieu em marketing e estudos de consumo: estado da arte e agenda de pesquisa. *Consumer Behavior Review*, v. 4, n. 3, p. 229-244, 2020.
- SILVA, C. Celebidades: consumos e estilos de vida. Editora FGV, 2005.
- SILVEIRA, José; VAZ, Renata. A influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. *Revista de Psicologia do Consumo, Recife*, v. 10, n. 3, p. 102-120, 2018.
- SMITH, Ruby. Acompanhando o Passado, o Presente e o Futuro: Como as Kardashians Sustentam a Relevância Manipulando a Realidade. Em: *Kardashians* . Routledge, 2025. p. 187-194.
- SMITH, Laura. *Social Media and Influencer Marketing: The Kardashian Model*. Digital Marketing Journal, 2021.
- STEWART, Nancy. "Kris Jenner: The Matriarch of the Kardashian-Jenner Empire." *Business and Marketing Review*, v. 20, n. 5, p. 34-48, 2018.
- TAYLOR, Emma. *Building a Lasting Brand: Insights from the Kardashian Strategy*. Brand Management Review, 2023.
- TOALA, Heidy Chicaiza; JADAN, Denisse Rivera; GUERRERO, Karol Luzuriaga. El comportamiento de los millennials por la moda del recommerce. *593 Digital Publisher CEIT*, v. 7, n. 6, p. 101-115, 2022.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, v. 34, p. 93-104, 2005.

WEST, Taylor. "The Kardashian Effect: Media Influence and Branding." *Marketing Insights*, v. 30, n. 2, p. 60-75, 2017.

WEST, Taylor. "Rob Kardashian: The Struggles and Successes." *Celebrity Health Journal*, v. 14, n. 2, p. 88-99, 2017.

WILLIAMS, Sarah. "Kim Kardashian and Cultural Sensitivity: The Kimono Controversy." *Cultural Critique*, v. 12, n. 4, p. 45-59, 2020.

ZAIDEN, Késia. O fenômeno Kardashian: a construção do branding de uma família. 201