

Giulia Mariá de Oliveira¹ | Mauricio Barth²

WELCOME TO THE JUNGLE: ANÁLISES SOBRE A CONSTRUÇÃO DE MARCA DE INTEGRANTES DA BANDA GUNS N' ROSES

WELCOME TO THE JUNGLE: ANALYZES OF THE BRAND BUILDING OF MEMBERS OF THE BAND GUNS N' ROSES

WELCOME TO THE JUNGLE: ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE LOS INTEGRANTES DE LA BANDA GUNS N' ROSES

RESUMO

O presente estudo objetiva analisar, do ponto de vista imagético, a construção da marca dos integrantes da banda Guns N' Roses. Desta forma, este trabalho, que se particulariza pelo uso das pesquisas Básica, Exploratório-descritiva, Bibliográfica, Estudo de Caso e Qualitativa, elencou aqueles que considera os principais integrantes da banda (Slash, Axl Rose e Duff McKagan) e, em seguida, os analisou a partir da Retórica da Imagem, de Barthes (1990). Ao fim do estudo, entende-se que, no caso de Slash, sua marca é associada à sua cartola, sua guitarra Les Paul e seu cabelo cacheado. Esses elementos se tornaram os principais pontos de identificação para seus fãs. Axl Rose, por outro lado, construiu sua marca pessoal por meio de suas roupas e da bandana vermelha que costumava usar em muitos de seus shows e aparições públicas, seus vocais agudos e distintivos também desempenharam um papel crucial em diferenciá-lo e torná-lo marcante para seus fãs. Por fim, Duff McKagan é reconhecido por sua munhequeira, suas regatas e seu baixo branco, sendo que sua marca não se baseia apenas em sua habilidade musical, mas, também, em seu comprometimento e consciência em relação à sua carreira. Conclui-se, portanto, que cada integrante da banda Guns N' Roses possui personalidade e estilo diferenciados e é através da música que construíram suas marcas pessoais de maneiras distintas.

Palavras-chave: Marcas; *Branding*; Guns N' Roses.

ABSTRACT

The present study aims to analyze, from an imagery point of view, the construction of the brand of the members of the band Guns N' Roses. In this way, this work, which is characterized by the use of Basic, Exploratory-descriptive, Bibliographic, Case Study and Qualitative research, listed those it considers to be the main members of the band (Slash, Axl Rose and Duff McKagan) and, then, analyzed them based on the Rhetoric of Image, by Barthes (1990). At the end of the study, it is understood that, in the case of Slash, his brand is associated with his top hat, his Les Paul guitar and his curly hair. These elements have become the main points of identification for his fans. Axl Rose, on the other hand, built his personal brand through his clothing and the red bandana he often wore in many of his concerts and public appearances and his distinctive high-pitched vocals also played a crucial role in setting him apart and making him remarkable for his fans. Finally, Duff McKagan is recognized for his wristband, his tank tops and his white bass, and his brand is not only based on his musical ability, but also on his commitment and awareness regarding his career. It is concluded, therefore, that each member of the band Guns N' Roses has a different personality and style and it is through music that they built their personal brands in different ways.

Keywords: Brand; Branding; Guns N' Roses.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar, desde el punto de vista de la imaginería, la construcción de la marca de los integrantes de la banda Guns N' Roses. De esta manera, este trabajo, que se caracteriza por el uso de investigaciones Básicas, Exploratoria-descriptivas, Bibliográficas, de Casos de Estudio y Cualitativas, enumeró a quienes considera los principales integrantes de la banda (Slash, Axl Rose y Duff McKagan) y, luego, los analizó a partir de la Retórica de la Imagen, de Barthes (1990). Al final del estudio, se entiende que, en el caso de Slash, su marca está asociada a su chistera, su guitarra Les Paul y su pelo rizado. Estos elementos se han convertido en los principales puntos de identificación de sus fans. Axl Rose, por otro lado, construyó su marca personal a través de su ropa y el pañuelo rojo que solía usar en muchos de sus conciertos y apariciones públicas. Su voz aguda y distintiva también jugó un papel crucial para diferenciarlo y hacerlo diferente. notable para sus fans. Finalmente, Duff McKagan es reconocido por su muñequera, sus camisetas sin mangas y su bajo blanco, y su marca no sólo se basa en su habilidad musical, sino también en su compromiso y conciencia respecto a su carrera. Se concluye, por tanto, que cada integrante de la banda Guns N' Roses tiene una personalidad y estilo diferente y es a través de la música que construyeron sus marcas personales de diferentes maneras.

Palabras-clave: Marcas; Branding; Guns N' Roses.

1 INTRODUÇÃO

O *Rock and Roll* surgiu nos Estados Unidos na década de 1950³ e, hoje, se caracteriza por sua instrumentação típica de banda, com um vocalista, um baterista, um ou dois guitarristas e um baixista. O estilo musical ganhou reconhecimento mundial nos anos 1970 e 1980, com bandas icônicas como Rolling Stones, The Beatles, Led Zeppelin e muitas outras.

³ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/rock.htm#:~:text=O%20rock%20n%20roll%20%C3%A9,se%20por%20todo%20o%20mundo>. Acesso em: 14 abr. 2024.

Ao longo dos anos, se diversificou em vários sub-estilos, cada um com suas características distintas, como *Heavy Metal*, *Indie Rock*, *Punk Rock* e *Hard Rock*, sendo que este último se destaca por ser um estilo mais pesado, com guitarras distorcidas, ritmo acelerado, vocais característicos e letras, muitas vezes, rebeldes ou controversas. É conhecido, ainda, por sua energia e atitude, com elementos do *Rock Clássico* e do *Heavy Metal*, combinando virtuosismo instrumental com melodias cativantes.

Nesse sentido, destaca-se, dentro do estilo musical, a banda Guns N' Roses, formada em 1985⁴ e que ficou famosa por seu som mais pesado, combinando elementos do *Rock Clássico*, *Punk* e *Heavy Metal*. O grupo é conhecido por suas músicas enérgicas, *riffs* de guitarra marcantes, solos virtuosos, vocais poderosos e letras controversas. Seu estilo é caracterizado, também, por guitarras distorcidas, bateria potente, baixo pulsante e vocais rasgados.

Sob esse prisma, entende-se que a construção de marca é uma peça fundamental na indústria da música e, justamente, a banda Guns N' Roses é reconhecida por sua imagem única e marcante, composta por diversos elementos, como o figurino característico dos integrantes, as capas de álbuns icônicas, os vídeos elaborados e as performances afamadas ao vivo. Esses elementos contribuem para a construção de uma marca forte e distintiva, associada à atitude ousada, rebelde e inconfundível da banda. Diante dessa problemática, o presente trabalho objetiva analisar, do ponto de vista imagético, a construção da marca dos integrantes da banda Guns N' Roses.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, em marcas e *branding* sensorial. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo e, por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange às suas tipologias, este trabalho particulariza-se pelo uso das pesquisas Básica (quanto à sua natureza), Exploratório-descritiva (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto a abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Lester (2023), McBride (2023) e Mitcheltree (2023).

Na etapa de coleta de dados, selecionou-se, para este trabalho, as seguintes personagens que, no entendimento dos autores deste trabalho, contribuem, do ponto de vista imagético, para a construção de marca da banda Guns N' Roses. São eles:

Quadro 1 - Integrantes

Integrantes	Elementos principais
Slash	Cartola, cabelo e guitarra Les Paul.
Axl Rose	Maquiagem, roupas e bandana vermelha.
Duff McKagan	Munhequeira, regata e baixo branco.

Fonte: Os autores (2024)

Na etapa de análise de dados, utilizou-se a Retórica da Imagem, de Barthes (1990), onde, segundo o autor, a imagem pode ser compreendida em dois níveis: denotado (imagem objetiva) e conotado (imagem subjetiva). A imagem denotada é aquela que apresenta uma representação objetiva do mundo, sem interpretações subjetivas que vão além do significado visto; já a imagem conotada é a que apresenta uma carga simbólica subjetiva, ou seja, que vai além do seu significado literal.

⁴ Disponível em: <https://sites.google.com/site/gunsn1roses/home/historia>. Acesso em: 14 abr. 2024.

No contexto da publicidade, por exemplo, a imagem denotada pode ser utilizada para mostrar as características de um produto, como uma embalagem ou uma ilustração que apresenta as funcionalidades de um objeto. Já a imagem conotada pode ser utilizada para transmitir uma mensagem mais subjetiva, que pode estar relacionada a valores, conceitos e estilos de vida.

Já no contexto das imagens naturais, a imagem denotada é aquela que apresenta uma representação do mundo natural, sem muitas elaborações simbólicas. Por exemplo, uma fotografia de uma paisagem ou de um animal apresenta uma imagem denotada, que se refere àquilo que está sendo retratado. Já a imagem conotada pode estar presente em uma pintura que representa a mesma paisagem ou animal, por exemplo, onde o artista pode utilizar de elementos para transmitir uma mensagem subjetiva e criar uma interpretação mais pessoal e única.

3 SOBRE MARCAS

No mercado atual, as marcas enfrentam o desafio de se destacarem e se diferenciarem da concorrência. Nesse contexto, é importante compreender o conceito de *branding* e sua relevância na administração das marcas. Segundo Martins (2006), *branding* é o conjunto de ações que vão além da natureza econômica das marcas, integrando-se à cultura e influenciando a vida das pessoas.

Segundo Keller (2006, p. 16), as atividades são mais complexas, envolvendo “[...] atividades como *design*, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo)”. É importante, portanto, não reduzir o *branding* a uma ou duas atividades apenas. Ainda, segundo Rock Content, *‘Branding* é o processo de construção e gestão de uma marca. É um processo que deve ser organizado e estruturado. Esse processo nunca acaba. É fazer com que a marca seja viva e crie movimento”.

Além disso, Zerbinatti (2017) destaca a necessidade de as marcas adotarem uma nova postura no mercado, buscando diferenciação por meio de ações que transmitam sua identidade e proporcionem experiências únicas aos consumidores. E, assim como Zerbinatti (2017), este processo também é citado por Hiller (2012, p. 55) como “[...] uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”.

A construção de uma marca forte e eficaz é um desafio complexo no cenário atual. Segundo Aaker (2014), a diversidade de canais de comunicação tornou a criação de um programa de comunicação integrada de *marketing* mais complexo, não se resumindo apenas a gerar vendas, mas a transmitir uma mensagem clara e coerente. Além disso, a efetividade da comunicação está relacionada à capacidade dos clientes de vivenciarem a marca no dia a dia.

Construir uma marca sólida e bem-sucedida é essencial para o sucesso futuro de uma empresa, já que envolve a construção de uma consciência coletiva em seu entorno, preservando sua reputação e cultivando seus valores. Como afirma Wheeler (2012, p. 24), *‘O seu sucesso no futuro depende da construção de consciência coletiva, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores’*. A autora destaca, assim, a importância de uma abordagem estratégica na construção da marca, envolvendo não apenas sua identificação visual, mas, também, a percepção e os valores associados à marca.

3.1 SOBRE IDENTIDADE DE MARCA

A identidade de marca vai além de sua funcionalidade e características básicas (Spence; Keller, 2024; Evans; Jones; Keys, 2024). Como apontado por Wheeler (2012), existem milhões de marcas comerciais registradas nos Estados Unidos. Nestas, a excelência é um dos requisitos-chave e as marcas que se destacam são mais eficientes em impulsionar a identidade da empresa (Bustomi; Avianto, 2022; Zoghaib *et al.*, 2023). Nesse sentido, a excelência de ideais reflete em uma marca e na sua capacidade de se des-

tacar (Pedeliento; Leek; Christodoulides, 2024; Wu; Cheong, 2024). Esses ideais são compostos por Visão, Significado, Autenticidade, Diferenciação, Sustentabilidade, Coerência, Flexibilidade, Comprometimento e Valor, os quais são destacados a seguir.

Visão: A construção de uma identidade de marca de sucesso vai além de elementos visuais e estratégias de *marketing*. Como destaca Wheeler (2012, p. 11), 'o fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado'.

Significado: Compreender a essência de uma marca, pois é a partir dela que o significado é definido e incorporado em todos os aspectos da organização, conforme destacado por Wheeler, 'O significado emerge do insight para tornar-se a essência de uma organização: o que ela representa agora e no futuro'. (2012, p.30)

Autenticidade: A construção da identidade de uma marca autêntica desempenha um papel crucial. De acordo com Wheeler, 'A identidade de uma marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade' (2012, p. 30).

Diferenciação: Como ressalta Wheeler (2012), no cenário competitivo em que as marcas atuam, a busca por destaque e relevância é uma constante, o papel dos *designers* na criação de uma marca se torna indispensável. É responsabilidade deles conceber um símbolo que seja único, diferenciado e capaz de comunicar efetivamente em um breve instante.

Sustentabilidade: A sustentabilidade da marca está diretamente relacionada à sua capacidade de se manter relevante, resiliente e capaz de se adaptar a essas mudanças imprevisíveis. Como destaca Wheeler, 'Sustentabilidade é a capacidade de uma identidade em se manter em um ambiente que está sempre mudando, caracterizado por mudanças que ninguém pode prever' (2012, p. 34).

Coerência: A coerência através da consistência é a chave para estabelecer e fortalecer a identidade da marca ao longo do tempo. De acordo com Wheeler, 'A consistência não precisa ser rígida nem limitante - em vez disso, é uma linha básica projetada para construir o valor da marca pela repetição, persistência e frequência' (2012, p. 36).

Flexibilidade: Wheeler (2012) aponta que no processo de criação de uma identidade de marca, os *designers* enfrentam o desafio de analisar como a flexibilidade pode ser incorporada à arquitetura da marca. É impossível prever com absoluta certeza quais serão os novos produtos ou serviços que uma empresa poderá oferecer nos próximos anos. Portanto, a identidade da marca precisa ser igualmente eficaz em diferentes aplicações, permitindo que a marca se expanda e se desenvolva de forma consistente.

Comprometimento: Existe um equívoco comum que pode comprometer o sucesso de uma empresa: a suposição de que uma vez estabelecida a nova identidade de marca, o trabalho mais difícil já foi concluído. No entanto, como observa Wheeler, 'Um engano comum é assumir que uma vez que a empresa tenha sua nova identidade de marca, o trabalho mais árduo já foi cumprido. Na realidade, o processo como um todo está apenas começando, o trabalho duro está por vir' (2012, p. 41).

4 SOBRE *BRANDING* SENSORIAL

As estratégias de marca e comunicação desempenham um papel fundamental no envolvimento e na fidelização dos consumidores. Nesse sentido, uma abordagem emergente nesse campo é o *Branding* Sensorial, que busca explorar a percepção dos consumidores por meio dos cinco sentidos. Como mencionado por Zerbinatti (2017, p. 24), 'O estudo da percepção na abordagem da Gestão de Marcas com base nos cinco sentidos é um campo de conhecimento necessário na compreensão do alcance da experiência de imersão interativa do consumidor frente às estratégias de comunicação propostas pelo *Branding* Sensorial". Ainda, de acordo com o mesmo autor, os cinco sentidos desempenham papéis específicos na captação de estímulos do ambiente. Visão, audição, tato, paladar e olfato são responsáveis por captar categorias distintas de estímulos sensoriais, permitindo uma percepção completa e multifacetada do mundo ao nosso redor.

Conforme observado por Benites (2016, p. 13), as marcas utilizam muito o estudo dos elementos sensoriais para impactar seu público. A autora destaca que esses estímulos, como sons, aromas e sabores singulares, desempenham um papel fundamental na construção da identidade da marca. Esses elementos são cuidadosamente selecionados e projetados para criar uma experiência consistente e reconhecível para os consumidores.

A visão desempenha um papel fundamental na forma como percebemos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. Quando se trata de marcas, a visão desempenha um papel ainda mais importante. Como afirmado por Gobé (2002, p.30),

[...] uma marca, que trabalha com cores que refletem seu conceito, facilita a sua identificação e constrói associações específicas, pois a cor é uma modalidade de informação que contribui de maneira relevante para a percepção emocional de marcas, levando em consideração as suas qualidades fisiológicas que influenciam diretamente a percepção dos consumidores.

Duas áreas-chave em que as marcas investem pesadamente são dois segmentos da parte visual da marca, sendo eles o *design* e o nome. Como afirmado por Benites, 'O segundo investimento das marcas é no design, na marca visual, pois consideramos que o primeiro investimento é a criação do nome da marca" (2016, p. 94). O *design* desempenha um papel fundamental na forma como uma marca é percebida e reconhecida pelo público.

Compreender o impacto da audição na percepção das marcas é essencial para aproveitar o poder dessa modalidade sensorial e criar experiências significativas para os consumidores. Como afirmado por Zerbinatti (2017, p.30), 'Marcas que fazem uso criativo da música ou destacam sons relacionados ao produto conseguem despertar sentimentos positivos nos consumidores".

As marcas modernas estão constantemente buscando maneiras inovadoras de se conectar emocionalmente com seu público-alvo. De acordo com Benites (2016, p.56) 'Elas investem em sons personalizados a cada ação de seus produtos, como por exemplo: você liga o computador e o *Windows* emite um som de início. Quando você desliga o computador, o *Windows* emite um outro som."

No contexto das estratégias de comunicação de uma marca, é fundamental considerar a inclusão e a interação de todos os consumidores. O tato desempenha um papel importante nesse aspecto, pois é um sentido que pode proporcionar experiências sensoriais significativas. Como mencionado por Zerbinatti (2017, p.37), 'O uso de estímulos ao tato, na comunicação de uma marca, contribui para a inclusão de deficientes, facilitando a sua interação com o produto, bem como possibilita o aumento da percepção de qualquer consumidor".

A sensação de tocar e provar um produto vai além da simples percepção física, ela pode evocar memórias afetivas e despertar sensações prazerosas. Conforme destaca Benites (2016, p. 220), 'Quando temos a oportunidade de provar e tocar o produto, nosso cérebro guardará a sensação do toque/prova e, se isso mexer com as emoções, a experiência se potencializa, pois ativamos mais sentidos e a lembrança se tornará mais forte".

Nas estratégias de comunicação das marcas, explorar o sentido do paladar pode desempenhar um papel fundamental na criação de uma relação de afeto e proximidade com os consumidores. Conforme destacado por Zerbinatti (2017, p.39), 'As marcas que buscam estimular o sentido do paladar em sua comunicação estabelecem uma relação de afeto com os consumidores, chegando, ainda, a despertar sensações positivas na medida em que a composição química de alguns alimentos é constituída por substâncias que fabricam neurotransmissores no cérebro, causando sensação de bem-estar e prazer'.

Quando se trata das marcas que exploram o sentido do paladar, não basta apenas oferecer um produto saboroso. Como aponta Benites (2016, p. 186), 'Marcas que lidam com o paladar também precisam se preocupar com o aroma do produto e com a aparência dele, pois antes de ingerirmos um produto, observamos e sentimos o aroma'.

A utilização de fragrâncias desempenha um papel crucial na criação de vínculos emocionais entre as marcas e seu público. Como ressaltado por Zerbinatti (2017, p.42), 'as marcas que procuram associar seu produto ou serviço, com fragrâncias que remetem a lembranças positivas dos consumidores, conseguem criar um vínculo emocional com seu público e suscitar sensações de bem-estar'.

O aroma tem o poder único de evocar emoções, despertar memórias e influenciar nossas percepções. Ao criar um aroma exclusivo para sua marca, as empresas podem criar associações positivas na mente dos consumidores e estimular uma maior conexão emocional com seus produtos ou serviços. Como mencionado por Benites (2016, p. 164), 'Como vimos, o aroma é um sentido que pode nos trazer à tona lembranças e, com isso, modificar nossa disposição para o consumo'.

5 ANÁLISES: A MARCA DOS INTEGRANTES DA BANDA GUNS N' ROSES

5.1 SLASH

Saul Hudson, mais conhecido como Slash, é guitarrista da banda Guns N' Roses e recebeu seu apelido durante a adolescência, dado por seu amigo Seymour, que acreditava que esse nome fazia mais sentido do que o seu próprio. O músico, que nasceu em 23 de julho de 1965, na cidade de Stoke-on-Trent, na Inglaterra, tem como pais Ola e Anthony, com sua mãe atuando como figurinista e seu pai como *designer* gráfico. Além disso, Slash tem um irmão chamado Albion⁵.

Musicalmente falando, a presença de Slash nos palcos é marcada por um estilo distintivo que o torna inconfundível. Seu figurino é composto principalmente por roupas escuras, como calças de couro ou jeans pretos e camisetas ou regatas pretas com ilustrações no centro. Além de suas roupas, Slash é conhecido por seus acessórios característicos.

A cartola é seu acessório mais emblemático, que ele usa com frequência durante suas apresentações. Ele também é visto usando óculos pretos, de formato aviador, em alguns momentos do show. No que diz respeito ao calçado, Slash frequentemente escolhe entre botas ou tênis na cor preta, proporcionando-lhe conforto e mobilidade enquanto realiza suas performances no palco. Seu estilo é acentuado por uma variedade de anéis e pulseiras.

⁵ Disponível em: <https://www.slashonline.com/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

Figura 1: Slash



Fonte: Gear News (2017, *online*)

Quanto às guitarras, a Gibson Les Paul é a sua escolha mais comum, mas ele ocasionalmente muda para outros modelos, como a Green B.C. Rich Bich, especialmente para músicas específicas. A performance de Slash durante suas apresentações é dinâmica e repleta de 'energia". O artista não se limita a permanecer estático como guitarrista, mantendo um constante movimento pelo palco, percorrendo-o e interagindo ativamente com os demais membros da banda.

Os momentos mais marcantes de sua performance acontecem durante seus extensos solos de guitarra, nos quais não apenas exhibe sua notável destreza técnica, mas também interpreta as músicas. Um aspecto fundamental de suas apresentações é sua interação com a plateia. Slash faz contato visual com os fãs, acena para eles e até mesmo joga palhetas de guitarra para a multidão, criando uma conexão direta com seus admiradores.

Slash pode ser considerado uma marca consolidada por sua constância, não se moldando às modas, tendo sido fiel ao longo dos anos ao seu estilo e propósito. O processo de construção da marca Slash é um exemplo de como um indivíduo pode se tornar uma marca reconhecida e única. A marca Slash foi moldada por vários elementos distintivos, incluindo seu nome único, sua caracterização pessoal e suas escolhas de estilo, como a icônica cartola e a guitarra Les Paul.

De acordo com Keller (2006), a marca não se limita a um nome ou logotipo; é uma combinação de processos que envolvem a criação de uma identidade única e memorável. No caso de Slash, seu nome, que é diferente e memorável, desempenhou um papel importante na construção de sua marca pessoal. As pessoas costumam associar, imediatamente, o nome 'Slash' à imagem icônica do guitarrista.

Além disso, elementos visuais, como a cartola e a guitarra Les Paul, se tornaram marcas registradas do guitarrista. Esses itens são parte integrante de sua imagem e o distinguem de outros. A cartola, em particular, é um símbolo reconhecível que faz parte de sua caracterização pessoal. Como mencionado por Zerbinatti (2017), para se tornar uma marca de sucesso, é necessário que a marca se torne uma filosofia de vida. Nesse sentido, Slash incorporou seu estilo de vida e personalidade autêntica à sua marca. Sua autenticidade pode ser percebida como uma das principais razões pelas quais ele se destacou no mundo da música e da cultura pop.

A filosofia de vida de Slash, que inclui elementos como sua devoção à música, sua paixão pela guitarra e seu estilo pessoal distintivo, contribuíram para sua autenticidade como marca. De acordo com Wheeler (2012), uma marca autêntica é aquela que reflete verdadeiramente a essência da empresa ou, no caso de Slash, do indivíduo por trás dela. A autenticidade de Slash como marca é evidente em sua aparência, sua música e sua paixão pela arte da guitarra. Ele não está simplesmente seguindo tendências; ele está sendo verdadeiro consigo mesmo, o que é um atributo valioso em uma marca.

Em resumo, a marca Slash se desenvolveu ao longo do tempo como resultado de sua singularidade, sua aparência distintiva e sua autenticidade como indivíduo e músico. Esses elementos contribuíram para que ele se tornasse uma marca reconhecida e respeitada no mundo da música e além.

5.2 AXL ROSE

William Bruce Rose Jr., conhecido como Axl Rose, é o vocalista da banda Guns N' Roses. Nascido em Lafayette, Indiana, em 6 de fevereiro de 1962, 'Axl' foi adotado como nome artístico por ser uma referência à primeira banda de *rock* da qual o cantor fez parte, chamada A-X-L⁶.

No que diz respeito à sua aparência nos palcos, Axl Rose possui uma marca registrada inconfundível. Quando a banda Guns N' Roses estava no início de sua trajetória, o cantor era reconhecido por usar uma bandana vermelha em seus longos cabelos ruivos. Seu estilo também se tornou emblemático, muitas vezes se apresentando sem camisa, com shorts curtos, cuecas e até mesmo uma *kilt*, uma saia de lã escocesa. Axl costumava usar roupas e acessórios com estampas relacionadas aos Estados Unidos e à Inglaterra. No entanto, com o passar dos anos, seu estilo evoluiu, e ele adotou uma aparência mais séria, optando por camisetas normalmente pretas ou de cores neutras, frequentemente com estampas que faziam referência a algo ou alguém associado ao local onde está se apresentando. Ele também passou a usar calças jeans, muitas vezes rasgadas e de lavagem média, bem como alguns acessórios como chapéus, coletes e sua bandana vermelha.

Figura 2: Bandana Vermelha



Fonte: Fashionismo (2015, *online*)

6 Disponível em: <https://whiplash.net/materias/curiosidades/201652-gunsnroses.htm/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

No que se refere à sua performance no palco, Axl Rose sempre foi conhecido por sua energia. Ele corria, pulava e dançava durante todo o show, e essa disposição não diminuiu com o passar dos anos. Mesmo atualmente, Axl continua a exibir uma presença de palco enérgica, mantendo sua dança durante músicas como *Mr. Brownstone*.

Axl também se destacou por seus vocais agudos durante as músicas. No entanto, à medida que envelheceu, e para preservar sua voz, ele incorporou outras técnicas vocais em seu repertório, reduzindo a frequência dos agudos. Houve um período em que sua voz enfrentou desafios, particularmente durante os agudos, o que o levou a ajustar suas técnicas vocais. No entanto, seus graves continuam os mesmos ao longo de sua carreira.

Uma das características de Axl Rose é o hábito de arremessar seu microfone durante as apresentações, embora tenha parado após acertar acidentalmente uma fã. No entanto, sua interatividade com o público sempre foi uma parte essencial de suas performances, mantendo uma conexão forte com seus fãs ao longo dos anos.

Axl Rose se tornou uma marca em grande parte devido aos elementos sensoriais que incorporou à sua imagem e ao seu estilo. Conforme destacado por Zerbinatti (2017), a influência da audição na percepção das marcas é fundamental para criar experiências memoráveis para os consumidores. Axl Rose é conhecido por seus vocais agudos e sua capacidade de atingir notas altas não apenas o diferenciou, mas, também, o tornou marcante para seus fãs, contribuindo para sua identidade como artista e marca.

Outro elemento visual presente na imagem de Axl Rose é a bandana vermelha que ele usava durante muitos de seus shows e aparições públicas. Essa escolha de acessório não apenas se tornou sua assinatura visual, mas, também, despertou o interesse e a identificação de seus fãs. Conforme Gobé (2002) observa, as marcas que utilizam cores que refletem seu conceito podem facilitar a identificação e criar associações específicas na mente dos consumidores. No caso de Axl Rose, a bandana vermelha passou a representar não apenas sua imagem, mas, também, a intensidade de sua música.

Além disso, como mencionado por Martins (2006), Axl Rose conseguiu integrar sua imagem à cultura e influenciar a vida das pessoas, transformando seu estilo em uma filosofia. Essa filosofia, juntamente com os elementos sensoriais, contribuiu para que ele se destacasse no mundo da música. Como ressalta Zerbinatti (2017), as marcas precisam se diferenciar e proporcionar experiências únicas aos consumidores, e Axl Rose conseguiu isso através de elementos sensoriais.

A marca Axl Rose se construiu a partir de uma combinação de elementos sensoriais, como sua voz aguda e sua bandana vermelha, todos integrados ao seu nome artístico único. Esses elementos, juntamente com processos associados, como mencionados por Keller (2006), contribuíram para que ele se tornasse conhecido no cenário musical e se transformasse em uma marca que transcende a música em si.

5.3 DUFF

O baixista da banda Guns N' Roses, Michael Andrew McKagan, conhecido como Duff McKagan, nasceu em Seattle, em 5 de fevereiro de 1964. Ele é o caçula de oito irmãos, sendo seus pais Alice Marie e Elmer 'Mac' McKagan⁷.

Duff McKagan adotou um estilo mais influenciado pelo *punk* no início de sua carreira, caracterizado por cabelos longos e desfiados, roupas de couro preto e acessórios com tachas. No entanto, ao longo do tempo, seu estilo se alinha mais com o dos outros membros da banda. Atualmente, ele é frequentemente visto usando calças jeans escuras ou pretas e botas escuras. Uma característica marcante de seu estilo ao longo de sua carreira é o uso constante de munhequeiras em seus pulsos.

Outro aspecto notável em seu estilo é o uso frequente de regatas pretas. Algumas dessas regatas apresentam estampas de bandas, como Motorhead, enquanto outras fazem referência a elementos do país onde ele está se apresentando. Essa escolha de vestuário não apenas contribui para sua imagem, mas também demonstra sua conexão com seus fãs, independentemente de onde esteja tocando.

⁷ Disponível em: <https://www.letras.com.br/duff-mckagan/biografia>. Acesso em: 10 abr. 2024.

Duff McKagan, assim como os outros membros da banda, é conhecido por sua energia no palco e por manter uma forte conexão com o público. Durante as apresentações, ele está constantemente em movimento, e isso cria uma experiência dinâmica para os fãs. Ao contrário da maioria dos baixistas, Duff não fica restrito a uma posição específica no palco, tornando-o um destaque em qualquer parte do show.

O baixo utilizado por Duff McKagan, é o 'Duff McKagan Precision Bass®», que é uma versão personalizada do Precision Bass da marca Fender. Este baixo é projetado de acordo com as preferências musicais e especificações de Duff, proporcionando um som distintivo e que contribui para o som da banda. O Duff McKagan Precision Bass possui um corpo sólido e confortável, com captadores de alta qualidade que produzem graves profundos e potentes. Sua estética apresenta características únicas que o diferenciam de outros baixos Precision Bass padrão da Fender.

Figura 3: Munhequeira



Fonte: Rolling Stone (2019)

A citação de Wheeler (2012, p. 24), que afirma que 'o seu sucesso no futuro depende da construção de consciência coletiva, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores", é relevante quando considerando a trajetória de Duff McKagan. O baixista ganhou reconhecimento não apenas por sua habilidade musical, mas também por sua abordagem comprometida e consciente em relação à sua carreira.

Duff McKagan enfrentou desafios em sua vida, incluindo lutas contra o abuso de drogas e álcool. No entanto, ele optou por levar sua música a sério e buscar uma vida mais saudável. Essa escolha não apenas preservou sua reputação como músico talentoso, mas também o ajudou a construir uma consciência coletiva em torno de sua jornada de superação.

Assim como Wheeler (2012), Spence e Keller (2024) e Evans, Jones e Keys (2024) advertem sobre o equívoco comum de que o trabalho árduo termina após o estabelecimento de uma nova identidade de marca, Duff McKagan entende que o sucesso musical e a construção de sua própria 'marca" como baixista não dependem apenas de seu talento inicial, mas de seu comprometimento contínuo em aprimorar suas habilidades, manter sua integridade e crescer como artista.

Conforme destacado por Benites (2016), o *design* visual é um dos principais investimentos das marcas, sendo precedido apenas pela criação do nome da marca. Nesse contexto, Duff McKagan conquistou considerável prestígio através do seu baixo, que foi especificamente projetado para atender às suas necessidades e preferências, resultando em uma imagem única e marcante.

Mencionado por Benites (2016), as marcas reconhecem a importância dos sons personalizados na criação de identificação e lembrança. No caso de Duff McKagan e seus colegas de banda, a música desempenhou uma forma de comunicação e conexão com o público. Através de sua música, a banda conseguiu estabelecer uma marca sonora, demonstrando como a música pode ser uma ferramenta eficaz na construção de uma marca sólida e duradoura.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A banda Guns N' Roses é fortemente reconhecida no mundo da música, e seu sucesso impactou significativamente seus fãs. Muitos deles não apenas apreciam a música da banda, mas também adotam um estilo de vida que reflete a cultura da mesma. Esses fãs podem usar acessórios e roupas que os façam sentir-se mais próximos e semelhantes aos membros, criando uma espécie de comunidade ou tribo em torno da identidade da banda.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar, do ponto de vista imagético, a construção da marca dos principais integrantes da banda Guns N' Roses: Axl Rose, Slash e Duff McKagan. Percebeu-se, através das análises realizadas, que cada um desses músicos, de maneiras distintas, conseguiu criar e solidificar sua própria marca, incorporando elementos musicais e características visuais que os tornaram reconhecíveis para o público.

No caso de Slash, sua marca é associada à sua cartola, sua guitarra Les Paul e seu cabelo cacheado. Esses elementos se tornaram os principais pontos de identificação para seus fãs. De acordo com Keller (2006), para ser uma marca de sucesso, é necessário que a marca se torne uma filosofia de vida. Nesse sentido, Slash incorporou seu estilo de vida à sua marca, refletindo sua essência e paixão pela guitarra, conforme preconizado por Wheeler (2012).

Axl Rose, por outro lado, construiu sua marca pessoal por meio de suas roupas e de sua bandana vermelha que costumava usar em muitos de seus shows e aparições públicas. Conforme destacado por Zerbinatti (2017), a audição desempenha um papel significativo na percepção das marcas, criando experiências memoráveis para os consumidores. No caso de Axl, seus vocais agudos e distintivos também desempenharam um papel crucial em diferenciá-lo e torná-lo marcante para seus fãs. Esses elementos contribuíram, portanto, para a identidade do artista enquanto marca.

Já Duff McKagan é reconhecido por sua munhequeira, suas regatas e seu baixo branco. Sua marca não se baseia apenas em sua habilidade musical, mas também em seu comprometimento e consciência em relação à sua carreira. Assim como Wheeler (2012) adverte sobre o equívoco comum de que o trabalho árduo termina após o estabelecimento de uma nova identidade de marca, Duff demonstra que o sucesso musical e a construção de sua própria 'marca' como baixista dependem de seu contínuo aprimoramento, integridade e crescimento como artista.

Entende-se, portanto, que cada integrante da banda Guns N' Roses possui personalidade e estilo diferenciados, e é através da música que eles construíram suas marcas pessoais de maneiras distintas. Ainda, como continuidade do estudo, sugere-se que as análises aqui apresentadas podem ser feitas, também, em integrantes de outras bandas icônicas, como Metallica, Led Zeppelin e AC/DC, em âmbito internacional, ou, ainda, em artistas como Renato Russo, Cazuza e Raul Seixas, atendo-se, nesse caso, à esfera nacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2014.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENITES, T. **Marketing sensorial**: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016.

BUSTOMI, T.; AVIANTO, B. N. City branding of the 'music-design-culinary' as urban tourism of Bandung, West Java. **International Journal of Tourism Cities**, v. 8, n. 1, 2022, p. 53-69. Disponível em: <https://www.springerprofessional.de/en/city-branding-as-innovation-for-tourism-development-systematic-r/26968528>. Acesso em: 01 jul. 2024.

EVANS, J. D.; JONES, T.; KEYS, P. Y. The significance of diversity positioning in higher education for branding and marketing. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 1-24. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/08841241.2024.2305635?needAccess=true>. Acesso em: 01 jul. 2024.

FASHIONISMO. **A volta da bandana**. 22 set. 2015. Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br/2015/09/a-volta-da-bandana/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

GEAR NEWS. **Gibson Slash 1958 serial #8 3096 First Les Paul Limited Run**: Recreating a legend. 08 nov. 2017. Disponível em: <https://www.gearnews.com/gibson-slash-1958-serial-8-3096-first-les-paul-limited-run-recreating-legend/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRAY, H. *et al.* Social purpose branding approaches: a typology of how brands engage with a social purpose. **European Journal of Marketing**, Article publication in 20 May 2024. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2022-0588/full/html>. Acesso em: 01 jul. 2024.

HILLER, M. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KELLER, K. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LESTER, J. N. Introduction to Special Issue: Qualitative Research Methodologies and Methods for Theory Building in Human Resource Development. **Human Resource Development Review**, v. 22, n. 1, 2023, p. 7-14. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/15344843221146871>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MARTINS, J. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. Copyright, 2006.

MCBRIDE, N. K. Reflexivity in the Field Encounter in Qualitative Research: Learning from Gadamer. **Qualitative Research Journal**, v. 23, n. 1, 2023, p. 27-40. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QRJ-03-2022-0048/full/html>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MITCHELTREE, C. M. Towards a Sense of Urgency for Innovation Realization: A Case Study on Complacency Asymmetries in Interorganizational Relations. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 12, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9997440/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

PEDELIENTO, G.; LEEK, S.; CHRISTODOULIDES, G. Luxury branding in B2B. **Journal of Strategic Marketing**, v. 32, i. 3, p. 289-303, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/0965254X.2023.2214143?src=getftr>. Acesso em: 01 jul. 2024.

ROLLING STONE. **Duff McKagan não vê um fim para Guns N' Roses**. Publicado em 19/07/2019, às 15h24. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/duff-mckagan-nao-ve-um-fim-para-guns-n-roses/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

SPENCE, C.; KELLER, S. Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and Science. **Psychology and Marketing**, v. 41, i. 7, p. 1530-1548, July 2024. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21995>. Acesso em: 01 jul. 2024.

WHEELER, A. **Design de Identidade de marca**: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WU, Y. Q.; CHEONG, C. Y. M. Corporate branding of academic institutions: semiotic communication of logos and names. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 34, i. 1, p. 321-343, 2024. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/taf/jmkthe/v34y2024i1p321-343.html>. Acesso em: 01 jul. 2024.

ZERBINATTI, A. **Branding sensorial**: Potenciais e limites. São Paulo: Paulus, 2017.

ZOGHAIB, A. *et al.* Branding with music: How can music contour and tonality enhance perceived brand innovativeness and brand evaluations? **Psychology and Marketing**, p. 1-21, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21875>. Acesso em: 01 jul. 2024.

1. Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).
E-mail: giulia_maria@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-9556-0685>

2. Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação Stricto Sensu e Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).
E-mail: mauricio@feevale.br, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>.

Recebido em: 26 de Abril de 2024
Avaliado em: 13 de Maio de 2024
Aceito em: 4 de Outubro de 2024



www.periodicos.uniftc.edu.br



Periódico licenciado com Creative Commons
Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.