

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA GOMES

**MARKETING DA MALANDRA: AS PRINCIPAIS TÁTICAS
UTILIZADAS POR ANITTA NA CARREIRA INTERNACIONAL (2017 A
2024)**

Caruaru
2024

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA GOMES

MARKETING DA MALANDRA: AS PRINCIPAIS TÁTICAS UTILIZADAS POR ANITTA NA CARREIRA INTERNACIONAL (2017 A 2024)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Comunicação Social.

Área de concentração: práticas discursivas, linguísticas e processos identitários

Orientador: Diego Gouveia Moreira

Caruaru
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

GOMES, JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA.

Marketing da Malandra: as principais táticas utilizadas por anitta na
carreira internacional (2017 a 2024) / JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA
GOMES. - Caruaru, 2024.

81 : il., tab.

Orientador(a): Diego Gouveia Moreira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing. 2. Anitta. 3. Carreira Internacional. 4. Estratégias e Táticas
de Marketing. 5. Publicidade e Propaganda . I. Moreira, Diego Gouveia .
(Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA GOMES

MARKETING DA MALANDRA: AS PRINCIPAIS TÁTICAS UTILIZADAS POR ANITTA NA CARREIRA INTERNACIONAL (2017 A 2024)

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Comunicação Social do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
bacharel/licenciado em Comunicação Social.

Aprovado em: 30/09/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Sheila Borges de Oliveira (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão ao universo, que me guiou ao longo da minha jornada, tornando meus sonhos e objetivos realizáveis. Coisa que antes eu jamais imaginaria pisar onde já pisei.

Agradeço aos meus pais por todo o amor, educação e apoio que sempre me deram, permitindo-me chegar até aqui. Minha mãe sempre me incentivou aos estudos e foi através dela que descobri que a educação é capaz sim de mudar a vida de muitas pessoas. Professora e minha mãe, tenho certeza que ela foi a minha maior fonte de inspiração. Tenho certeza que em algum lugarzinho na cabeça dela ela comemora todas as minhas conquistas, mesmo inconscientemente.

Agradeço a todos os meus amigos e parceiros de vida, que proporcionaram momentos de felicidade, autoconhecimento e esperança. Em particular, quero reconhecer Valleciane, Laís, Régia, Adriane, Mickaella, Lethycya e Fabrício pelo apoio valioso durante esse processo acadêmico. Sintam-se reconhecidos e queridos. Muito obrigado!

Agradeço ao corpo docente da UFPE, que desempenhou um papel crucial na transformação da minha vida através da educação. Em especial, meu orientador Diego Gouveia, cuja orientação, tempo e paciência tornaram o processo de aprendizado mais leve e agradável. Também sou grato às queridas educadoras Sheila Borges e Izabella Domingues, que me guiaram durante a iniciação acadêmica nas áreas de maior foco pessoal e proporcionaram experiências enriquecedoras nas aulas.

À Universidade Federal de Pernambuco, por ser mais do que uma instituição, mas sim um lar para mim. Minhas experiências lá me ajudaram a me aproximar da pessoa que sou hoje, e sou eternamente grato por isso.

Aos colegas de todo o curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste, meu sincero agradecimento. Vocês me acolheram e juntos vivenciamos momentos e aprendizados importantes. E sim, parece que nossa turma é realmente marcante!

À Iandra Félix Marketing, empresa júnior de Publicidade e Propaganda, que me ajudou a crescer como profissional. Um agradecimento especial a Iandra Félix, que sempre esteve ao meu lado desde a minha entrada na empresa até o final do curso.

Para encerrar, peço licença para citar uma frase de Anitta, que resume a gratidão por todo o meu esforço e dedicação ao longo da minha jornada acadêmica: "Eu queria muito agradecer a mim porque eu não desisti. Vocês sabem que eu sempre agradeço a vocês e hoje passou um filme na minha cabeça. Quero muito agradecer a mim" (Anitta, 2019).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Ciclo de Vida das Celebidades	20
Figura 2 - Anitta em vídeo no YouTube	22
Figura 3 - Anitta em Repórter por um dia na Furacão 2000	25
Figura 4 - Anitta e Kamilla Fialho	26
Figura 5 - Anitta cirurgiada no Melhores do Ano 2014	28
Figura 6 - Anitta ao lado de Pedro Bial no programa “Conversa com Bial”	29
Figura 7- Anitta nas gravações do videoclipe de “Ginza”, primeira <i>co-lab</i> internacional	32
Figura 8 - Anitta em sua primeira apresentação no programa do Jimmy Fallon	32
Figura 9 - Infográfico de visualizações da Anitta no Youtube no segundo semestre de 2017	34
Figura 10 - Infográfico de audiência no primeiro semestre de 2018	34
Figura 11 - Anitta na abertura das Olimpíadas 2016	35
Figura 12 - Anitta interagindo com a marca Cheetos em videoclipe “Paradinha	36
Figura 13 - Embalagem de Cheetos em co-branding com a Anitta	37
Figura 14 - Ricardo Dias, vice-presidente de <i>marketing</i> da Ambev, e Anitta	38
Figura 15 - Anitta ao lado de Madonna na gravação de “Faz Gostoso”	39
Figura 16 - Anitta em cena na série da Netflix: “Elite”	41
Figura 17 - Anitta junto a Poo Bear em videoclipe “ <i>Will I See You</i> ”	44
Figura 18 - Trecho do clipe “ <i>Is That For Me</i> ”	45
Figura 19 - Capa do <i>single</i> “Vai Malandra”	46
Figura 20- Publicidade da C&A no Facebook para promoção do projeto CheckMate	47
Figura 21- Anitta se apresenta para mais de 2 milhões de pessoas no réveillon de Copacabana	48
Figura 22- Anitta à frente do Bloco das Poderosas no Rio, e em Salvador no ano de 2017	49
Figura 23 - Anitta palestrando em Harvard-USA	50
Figura 24 - Anitta em gravação de “Banana” <i>single</i> com Carol G	52
Figura 25 - Anitta é a primeira brasileira a se apresentar no Coachella	53
Figura 26- Anitta faz show pela primeira vez no palco mundo do Rock In Rio Lisboa	54

Figura 27 - Anitta em publicidade para divulgação da série “Vai Anitta” na Netflix	56
Figura 28 - Anitta se apresenta no palco principal do Rock in Rio	57
Figura 29- Print da publicação de Anitta no Instagram sobre a apresentação no programa do Jimmy Fallon	58
Figura 30- Anitta é a primeira artista da América Latina a conseguir o primeiro lugar no Spotify	61
Figura 31- Anitta e Juliette nos Ensaios da Anitta 2023 em Recife promovendo a marca Rexona	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Táticas de *Marketing* utilizadas por Anitta de 2017 a 2024

70

RESUMO

Anitta é reconhecida como uma das brasileiras mais influentes no mundo. A carreira da artista é um exemplo de consolidação de uma marca que compreende a importância do marketing para alcançar os objetivos empresariais e se manter relevante. Dessa forma, esta monografia problematiza as principais táticas de marketing (Kotler; Keller, 2012) utilizadas por Anitta na sua carreira internacional entre 2017 e 2024. Antes, no entanto, o trabalho apresenta as estratégias empregadas do início da carreira até a internacionalização da marca. Para isso, em um estudo de caso, é realizada uma revisão bibliográfica de estudos sobre marketing e também analisa reportagens, produtos audiovisuais e redes sociais, atreladas a uma pesquisa exploratória, tendo como principal objetivo encontrar algumas evidências relacionadas ao posicionamento e à internacionalização da marca. Por fim, a monografia demonstra como o uso estratégico de marketing com variadas táticas foi fundamental para a construção de uma carreira sólida e de longo prazo de Anitta no mundo artístico.

Palavras-chave: Marketing; Tática; Anitta; Estratégias de marca; Música.

ABSTRACT

Anitta is recognized as one of the most influential Brazilians in the world. The artist's career is an example of the consolidation of a brand that understands the importance of marketing to achieve business objectives and remain relevant. Therefore, this monograph problematizes the main marketing tactics used by Anitta in her international career between 2017 and 2024. Before that, however, the work presents the strategies used from the beginning of her career until the internationalization of the brand. To this end, in a case study, a bibliographical review of studies on marketing is carried out and also analyzes reports, audiovisual products and social networks, linked to an exploratory research, with the main objective of finding some evidence related to the positioning and internationalization of the brand. Finally, the monograph demonstrates how the strategic use of marketing with varied tactics was fundamental to building Anitta's solid, long-term career in the artistic world.

Keywords: Marketing; Tactics; Anitta; Brand strategies; Music.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivos Gerais	14
1.2	<i>Justificativa.....</i>	15
1.3	Metodologia	15
1.4	<i>ESTRUTURA DA MONOGRAFIA</i>	17
2	DE HONÓRIO AO MUNDO: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE ANITTA NO INÍCIO DA CARREIRA ATÉ A INTERNACIONALIZAÇÃO.....	18
2.1	MARKETING DIGITAL A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL, NETWORKING E MARKETING VIRAL.....	20
2.2	Co-branding e crossmedia como estratégia para impulsionar a carreira internacional.....	28
3	AS TÁTICAS DE MARKETING EMPREGADAS POR ANITTA NA CARREIRA INTERNACIONA.....	40
3.1	QUATRO TÁTICAS DE MARKETING NO PROJETO CHECKMATE E A CONSOLIDAÇÃO DA CARREIRA INTERNACIONAL.....	41
3.2	Depois do CheckMate, as táticas para a carreira internacional.....	46
3.3	Táticas de Marketing na pandemia da Covid-19 e de 2021 a 2023.....	55
3.4	<i>As táticas usadas por Anitta em 2024.....</i>	65
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
5	REFERÊNCIAS.....	75

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é, de acordo com Melo (2005), definida como o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas. Desde os tempos mais antigos, a capacidade de comunicação do ser humano tem sido crucial para sua sobrevivência. Essa necessidade também se reflete no contexto organizacional no qual muitas empresas dependem de funcionários bem informados, integrados e engajados, tanto com as questões internas quanto externas à organização, promovendo assim um senso de pertencimento e coesão corporativa. Paralelo a isso, segundo Matos (2009), a comunicação empresarial abrange as interações da empresa com seus públicos internos e externos, englobando uma variedade de procedimentos e técnicas destinados à transmissão de informações sobre desempenho, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviços, dentre outros. Trata-se de uma solução estratégica de gestão que, quando utilizada de forma eficaz, pode promover a integração, coesão e produtividade dentro da empresa. Em outras palavras, a comunicação possui o potencial de se tornar uma vantagem competitiva ou um desafio significativo, dependendo de como é gerenciada e aplicada.

A comunicação empresarial é fundamental para a construção de marcas fortes e consolidadas no mercado. Por meio de uma comunicação clara, estratégica e consistente, as empresas conseguem transmitir seus valores, missão e diferenciais ao público, criando uma identidade sólida e reconhecível. Além disso, uma comunicação eficaz contribui para o fortalecimento do relacionamento com os consumidores, parceiros e stakeholders, gerando confiança e credibilidade. Campanhas bem planejadas, aliadas ao uso adequado dos canais de comunicação, ajudam a posicionar a marca de forma competitiva, adaptando-se às mudanças de mercado e às demandas do público. Assim, a comunicação empresarial não apenas promove a visibilidade da marca, mas também constrói uma conexão emocional com o consumidor, elemento crucial para a fidelização e o sucesso a longo prazo.

Além das empresas, os artistas também utilizam a comunicação empresarial como ferramenta essencial para se consolidarem no mercado e fortalecerem suas carreiras. Artistas modernos, assim como grandes marcas, precisam construir uma identidade sólida e se conectar com seu público de maneira estratégica. Por meio de assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e campanhas de marketing

pessoal, os artistas criam uma imagem coerente e atraente, promovendo seus projetos e valores de forma consistente. A comunicação empresarial permite que artistas estabeleçam um diálogo contínuo com fãs, mídia e parceiros, gerando visibilidade, credibilidade e oportunidades de negócios. Além disso, ao se posicionarem em causas sociais e colaborarem com marcas, eles aumentam seu alcance e influência, consolidando suas posições tanto na indústria cultural quanto no mercado global.

É o caso da cantora Anitta, que viu no marketing um meio essencial para se tornar uma das artistas mais influentes do Brasil e do cenário internacional. Desde o início, Anitta e sua equipe investiram em estratégias de autopromoção e construção de marca, utilizando com maestria as redes sociais para criar uma conexão direta com seu público. Sua imagem foi cuidadosamente trabalhada, posicionando-a não apenas como uma cantora, mas como uma personalidade multifacetada, capaz de transitar entre a música, a moda e os negócios. Parcerias com marcas renomadas e uma visão empreendedora, que incluiu a gestão de sua própria carreira, também foram determinantes. Assim, Anitta não apenas dominou as paradas musicais, mas se tornou um ícone cultural brasileiro, consolidando sua trajetória através de uma combinação de carisma artístico e estratégias eficazes de marketing. A aplicação eficaz de estratégias de comunicação empresarial tem sido uma peça-chave em seu sucesso e expansão como artista e empreendedora.

A artista não é apenas aclamada por sua voz cativante, mas também por sua presença visual e estilo distintos. Desde os primeiros passos de sua jornada artística, ela tem se empenhado na criação de uma identidade sonora e visual que se completam e chamam a atenção da crítica. Ambas estão em perfeita sintonia com sua personalidade vibrante e suas raízes brasileiras. Através de uma comunicação visual, Anitta combina moda, elementos da cultura pop e um toque de sensualidade. Assim, ela desempenha um papel fundamental na consolidação de sua marca. Segundo Silveira (2011, p. 63), as marcas estão em constante busca por engajamento do público em seus negócios, “com o objetivo de adotar políticas e procedimentos capazes de atrair, reter, desenvolver e recompensar seus colaboradores”.

Anitta é, na verdade, o nome artístico da Larissa de Macedo Machado, carioca nascida e criada na comunidade de Honório Gurgel, e que com menos de 30 anos de idade ganhou o mundo através do ritmo musical produzido nas favelas e

comunidades do Rio de Janeiro: o funk. Tão jovem, mas sua carreira ultrapassou os limites nacionais e ganhou os cidadãos dos Estados Unidos e Europa, além da América Latina. Em 2018, quatro anos antes de ser indicada ao *Grammy*, a revista *Vogue*, referência nacional, nomeou a artista como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. E isso se deve em grande medida às ações de marketing empregadas pela artista na construção de sua carreira. (R7.COM, 2018)

O marketing de uma marca é construído a partir da estruturação cuidadosa de estratégias e táticas de marketing, que atuam de forma complementar para alcançar os objetivos da empresa. A estratégia de marketing define o direcionamento de longo prazo, abrangendo o posicionamento da marca no mercado, a identificação do público-alvo e os objetivos gerais que se deseja atingir, como aumento de visibilidade, vendas ou fidelização. Com base nessa estratégia, as táticas de marketing são desenvolvidas para colocar o plano em ação. Essas táticas incluem ações específicas de curto prazo, como campanhas de publicidade, promoções, criação de conteúdo e utilização de diferentes canais de comunicação. A sinergia entre estratégia e tática é essencial para garantir que todas as atividades de marketing estejam alinhadas com os objetivos da marca, criando uma comunicação consistente e eficaz com o público e maximizando o impacto das ações realizadas (Kotler; Keller, 2012).

Diante disso, interessa esta monografia problematizar as principais táticas de marketing utilizadas por Anitta na sua carreira internacional entre 2017 e 2024. O trabalho também acompanha a consolidação da carreira nacional e o início da carreira internacional, apontando as estratégias empregadas nessa fase.

1.1 Objetivos

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Identificar as principais táticas e estratégias de *marketing* utilizadas pela cantora Anitta na sua carreira internacional entre 2017 e 2024.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender a importância do posicionamento de marca;
- Pesquisar a história da marca Anitta;

- Identificar as principais táticas de marketing usadas pela artista em diferentes épocas desde o início da carreira, em 2017 até 2024.

1.2 Justificativa

O tema proposto oferece uma abordagem única ao explorar a construção de *branding* pessoal da marca Anitta na sua carreira internacional, refere-se à prática de gerenciar e promover a própria imagem, reputação e identidade no mercado. se diferenciando dos demais artigos acadêmicos pois é focado na internacionalização da marca e de como a imprensa enxerga a marca Anitta fora do Brasil. Há trabalhos que se voltaram para apontar as estratégias de promoção da cantora no Brasil. Outros investigaram a internacionalização de sua carreira e esta monografia se propõe a mergulhar nas táticas empregadas com uma carreira internacional em efervescência.

Diante das estratégias e dos posicionamentos de marca utilizados pela artista, é possível observar que a internacionalização da cantora foi algo estratégico e muito perspicaz para chegar ao topo e ser reconhecida mundialmente.

Ao observar as estratégias de marketing, como *Co-branding*, *personal branding* e *crossmedia* utilizadas pela Anitta e debatidas pela imprensa artística, como Netflix e Billboard, pode-se obter *insights* super válidos sobre a eficácia dessas campanhas de marketing digital, o engajamento do público, e a mesclagem dentre a música, publicidades e gerenciamento de marca em ambientes digitais. Portanto, este estudo pretende analisar as táticas de marketing utilizadas pela cantora não só no Brasil, mas em países latinos e europeus para conquistar espaço em outras culturas, cidades e se tornar uma artista de massa. Pretende-se, então, avançar em uma análise metodológica por meio de uma monografia que permita evidenciar a exaltação e possibilidade de ascensão social e internacionalização de marcas brasileiras através de táticas de marketing.

1.3 Metodologia

A transformação de Larissa de Macedo Machado na marca Anitta foi um marco crucial na carreira da cantora, já que, sem o posicionamento da marca atrelado e às dificuldades de alcançar o reconhecimento de uma brasileira no

âmbito internacional, seria ainda mais difícil sem as estratégias de marketing debatidas neste estudo.

O presente estudo tem como objetivo analisar as táticas de marketing utilizadas pela cantora Anitta na consolidação de sua carreira internacional entre 2017 até 2024. A partir da problemática apresentada para esta pesquisa, o trabalho será uma análise de reportagens, atreladas à pesquisa exploratória, tendo como principal objetivo encontrar algumas evidências relacionadas ao posicionamento e à internacionalização da marca. Assim, aumenta exponencialmente a possibilidade de realizar uma investigação completa e de análise descritiva abordando as principais tendências nos dados fornecidos pela imprensa e plataformas de *streaming*. Trata-se também de um estudo de caso. De acordo com Gil (1999, p.59), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Esse método vai ajudar a analisar a estratégia de publicação dos conteúdos encontrados nas redes sociais da artista.

Desse modo, para promover essa discussão, nesta presente monografia, serão examinadas algumas das táticas de marketing e de divulgação utilizadas por Anitta nas redes sociais desde o surgimento até o presente momento de produção do TCC. Isto é, desde o planejamento de carreira, construção e posicionamento até a internacionalização da marca. Além disso, este trabalho busca pontuar a administração do marketing de campanha junto aos feitos relevantes da cantora e averiguar os resultados das estratégias anteriormente utilizadas.

Para a pesquisa atingir esses objetivos, também será empregada a pesquisa documental a partir de autores da área do marketing. Assim, para a realização da pesquisa, foi preciso ter um referencial bibliográfico, a partir dos estudos de Torres Cláudio, Philip Kotler e Adorno, que ajude a criar um entendimento da construção de marca perante a evolução e atualização que a marca veio ganhando ao longo dos anos, pois, somente assim, é possível entender como o posicionamento inicial da marca Anitta e inserção no mundo digital foi capaz de definir os elementos da marca e os públicos-alvo que ela estava prestes a alcançar, bem como a participação em programas de Tv e aparições na rede social de artistas mais famosos. (Torres, 2009).

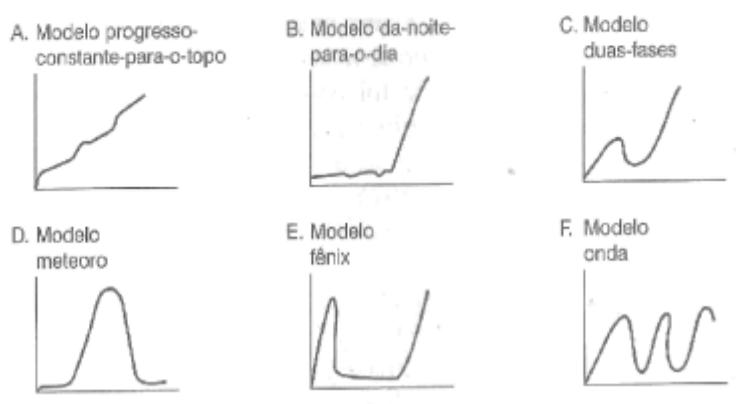
1.4 Estrutura da monografia

Além desta introdução, com apresentação do problema de pesquisa, objetivos, justificativa e metodologia, a monografia contém outros três capítulos. O segundo trata das estratégias de marketing de Anitta do início da carreira até a internacionalização. Enquanto o terceiro aborda as táticas de consolidação da carreira internacional, incluindo os eventos mais recentes antes da defesa do trabalho. Por fim, são apresentadas as considerações finais com apontamentos sobre os desafios da artista em se manter relevante.

2 DE HONÓRIO GURGEL AO MUNDO: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE ANITTA DO INÍCIO DA CARREIRA ATÉ A INTERNACIONALIZAÇÃO

Os autores Rein, Kotler e Stoller (1999) apontam seis modelos para o ciclo de vida das celebridades, como ilustrado na Figura 1. Essa ascensão na carreira pode acontecer de diversas formas e, diante dessa teoria, a fama acontece de forma duradoura ou rápida. Isso depende muito de como essa celebridade chegou ao estrelato.

Figura 1 - Modelo de Ciclo de Vida das Celebridades



Fonte: Rein, Kotler e Stoller, 1999, p. 254

Seguindo a linha de raciocínio dos autores, o modelo (A) demonstra que o artista conquista sua fama de forma progressista, e isso deixa-o na mente do público. Já no modelo (B), o artista consegue seu estrelato de maneira rápida, como diz o próprio nome, da noite para o dia. Porém, mesmo esse método sendo rápido, a fama dessa celebridade ainda assim é duradoura. No método (C), a celebridade possui uma certa fama e pode ser considerada uma sub-celebridade por muito tempo e somente depois alcança a fama de fato. No quarto modelo de ciclo (D), a celebridade ganha uma audiência muito grande, mas perde na mesma rapidez. No exemplo (E), a celebridade ganha alguma visibilidade grande e depois de um tempo em quase anonimato ressurgue como uma fênix e alcança a fama novamente. Por último, no modelo Onda (F), o artista fica de forma inconstante na fama, logo não ganha muita relevância na sociedade.

A partir dessa teoria, pode-se afirmar que Anitta se enquadra no Modelo progresso-constante-para-o-topo de ciclo de vida das celebridades, já que até o presente momento o crescimento foi exponencial.

Anitta é uma artista brasileira versátil, que atua como cantora, compositora, dançarina e empresária. É, hoje, figura proeminente na mídia. Nascida como Larissa de Macedo Machado em 30 de março de 1993, no Rio de Janeiro, alcançou o estrelato nacional em 2013 com o lançamento da música "Show das Poderosas", tornando-se uma das artistas mais reconhecidas e influentes do país desde então.

Sua música apresenta uma fusão de diversos estilos, incluindo funk carioca, pop, *reggaeton* e música eletrônica, acumulando uma série de sucessos tanto no Brasil quanto internacionalmente. Para além de sua carreira musical, Anitta é reconhecida por sua presença marcante nas redes sociais e por sua atuação empreendedora. Ela lançou sua própria linha de produtos, participou de campanhas publicitárias e se envolveu em iniciativas sociais. Sua influência transcende o âmbito musical, abraçando também a moda, cultura e entretenimento. A cantora tornou-se uma figura emblemática e começou a ganhar destaque na indústria musical brasileira, cuja ascensão no cenário nacional e internacional é uma artista digna de estudo. Sua história, carreira e exposição midiática é um exemplo de como estratégias de marketing bem executadas podem catapultar uma artista ao estrelato internacional.

O marketing é definido, por Kotler e Keller (2012, p. 4), como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si". Para funcionar, os autores indicam o desenvolvimento de um plano estratégico e tático para atingir os objetivos do marketing. Entende-se que o plano estratégico está relacionado a uma perspectiva mais ampla, conectada ao negócio e com foco no longo prazo. O tático, por sua vez, está associado às principais iniciativas que serão definidas com foco no médio prazo. Essa diferenciação será importante em virtude dos usos de Anitta com seu plano de marketing ao longo de sua carreira.

Depois desses apontamentos, interessa, então, a este capítulo da monografia, apresentar o início da carreira de Anitta e como a artista foi construindo sua carreira nacional até alcançar a internacionalização a partir de estratégias de marketing.

2.1 Marketing Digital a partir de estratégias de Marketing Pessoal, Networking e Marketing Viral para o boom na carreira nacional

Anitta veio ao mundo, nascida no bairro de Honório Gurgel, no Rio de Janeiro, em 1993. O interesse dela pela música foi despertado desde tenra idade, aos sete anos, quando ingressou no coral da igreja. Antes de alcançar a fama, concluiu um curso técnico em Administração e vivia uma vida simples, sempre nutrindo o sonho de se tornar cantora. Enquanto estagiava na Vale do Rio Doce, aos 16 anos, simultaneamente buscava oportunidades, batendo de porta em porta de produtores em busca de uma chance. Até que a oportunidade chegou.

A artista começou sua carreira como cantora aos 17 anos, apresentando-se em festas e eventos de pequeno porte, incluindo apresentações em igrejas de sua própria comunidade. Seu talento vocal, aliado a uma personalidade carismática e um olhar estratégico para oportunidades de promoção e publicidade, logo chamou a atenção da indústria musical.

Ela iniciou sua trajetória profissional na música ao ser descoberta por meio de vídeos que ela mesma postava na internet. O primeiro e mais importante passo para ser notada foi a publicação de um vídeo publicado no YouTube em meados de 2009 cantando a música “A parada é essa”, da funkeira Priscila Nocetti. Após esse vídeo totalmente improvisado e fazendo um desodorante virar microfone, Anitta foi convidada pelo produtor Batutinha, em 2010, para fazer shows no palco da Furacão 2000 com os artistas do segmento (Estadão Conteúdo, 2018).

Figura 2 - Anitta em vídeo no YouTube



Fonte: YouTube. Disponível em: https://youtu.be/Y31wR1dAKiE?si=jBOeQzegQaBy6M_9. Acesso em: 19 abr. 2024.

É interessante perceber que a descoberta da cantora se deu a partir de um vídeo publicado em uma rede social. Foi a partir desse momento que Anitta começou a construir a sua marca. Kotler (2003) afirma que marca é qualquer rótulo que envolve significados e associações, e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Sua imagem, atrelada a esses signos, foi fortemente associada a uma mulher independente, confiante e sensual, definitivamente construída para atrair um público jovem e diversificado.

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor (Vásquez, 2007, p. 4)

A construção de marca de Anitta precisou do Marketing Digital, que, para Kotler (2017), é a atualização do Marketing, compreendendo a realidade do consumidor conectado, o qual leva em consideração, na sua decisão de consumo, informações disponíveis na internet. Essa modalidade de marketing é a que está associada ao conceito de Marketing 4.0, que está intimamente ligado à era digital. Enquanto o Marketing 1.0 era caracterizado pelo foco no produto, o 2.0 voltou-se para o consumidor, e o 3.0 direcionou o marketing para uma abordagem centrada no ser humano, considerando mente, coração e espírito, refletindo os valores do consumidor moderno. Isto é, para Kotler, as divisões do marketing são essenciais para escolha e captação de públicos diferentes. No Marketing 4.0, os consumidores podem ser de regiões geográficas totalmente diferentes, mas conseguem ter interações da mesma forma e na mesma rapidez através dos novos produtos de comunicação disponíveis, como as redes sociais. O vídeo da garota com o microfone de desodorante foi o pontapé para uma carreira de sucesso.

Depois da publicação no YouTube, ela assinou contrato com a gravadora Furacão 2000 e passou a trabalhar com diversos produtores ligados à empresa. Esse passo foi fundamental para impulsionar sua carreira no início. A partir dessa parceria, ela teve a oportunidade de gravar suas primeiras músicas e ganhar visibilidade no cenário musical carioca, marcando o começo de uma jornada de

sucesso que a levaria a se tornar uma das artistas mais populares do Brasil (Griebeler, 2018).

Nessa época, Anitta já buscava estar sempre na frente das câmeras, seja em canais do YouTube, programas de televisão, independentemente de quais veículos de comunicação. A cantora viu a estratégia como a melhor para ganhar fama e notoriedade tanto no estado do Rio de Janeiro como nos bailes funks espalhados pelo Brasil. Quando não podia cantar, a artista pedia para ser a repórter do evento, assim ela continuaria na mídia. Tratava-se de uma estratégia ligada ao Marketing Pessoal, que consiste em uma série de estratégias deliberadas voltadas para facilitar o alcance do sucesso tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

De acordo com Kotler (1999, p.4), em sua obra *Administração de Marca*:

Artistas, músicos, CEOs, médicos, advogados e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais, têm buscado a ajuda de agências de *marketing* de celebridades. Algumas pessoas são particularmente hábeis em fazer seu *marketing* pessoal — pense em David Beckham, Oprah Winfrey e Rolling Stones. O consultor Tom Peters, ele próprio um mestre do *marketing* pessoal, aconselha as pessoas a se tornarem.

Seja almejando uma nova colocação ou buscando se manter relevante no mercado de trabalho, o Marketing Pessoal abrange desde a promoção de uma imagem mais positiva de si mesmo até o aprimoramento das áreas em que se carece e o investimento no desenvolvimento das próprias habilidades Ritossa (2009). Essa estratégia contribui para fortalecer o nome e a imagem de um profissional, atraindo maior atenção e influenciando outras pessoas a enxergá-la como referência.

Nos primeiros anos da carreira de Anitta, o emprego dessa estratégia foi fortalecido com a utilização do Networking. Segundo o teórico Ruffolo (2003), Networking refere-se à capacidade de auxiliar ou obter benefícios por meio de contatos com pessoas com quem se tem alguma relação, seja direta ou indireta. Em resumo, trata-se de um processo de apoio mútuo: aproveitar essas conexões essenciais e retribuir em contrapartida. A ligação com a Furacão 2000 e com as mídias, em geral, contribuiu, justamente, para impulsionar a carreira da artista. Hoje o vídeo apresentado na Figura 3 conta com quase meio milhão de visualizações no canal oficial do YouTube da Furacão 2000 (Furacão 2000, 2011).

Figura 3 - Anitta em Repórter por um dia na Furacão 2000



Fonte: Youtube. Disponível em: https://youtu.be/Ce7_yJHBL7I?si=sz_DE9Lyl7yvU-AM. Acesso em: 19 abr. 2024.

Os estudos de Marketing mostram que o avanço das novas tecnologias potencializou o fenômeno do Marketing de Celebidades. A crescente produção de marketing de imagem envolvendo figuras políticas, religiosas, artísticas, executivos e outros evidencia o alto valor atribuído à visibilidade na era digital (Rein; Kotler; Stoller, 1999). Segundo os autores, a sociedade está imersa em uma cultura que glorifica a celebridade, na qual indivíduos buscam cada vez mais o poder de serem reconhecidos e visíveis ao mundo. Perante essa visão dos teóricos, a busca por pessoas com mais notoriedade se torna cada vez maior perante o marketing digital.

Na era da informação, as celebridades são constantemente expostas na mídia, despertando a curiosidade da sociedade. Essa exposição da vida das celebridades nos jornais ao redor do mundo desencadeia um processo de projeção e identificação por parte da sociedade.

Essas estratégias e características visam garantir que uma celebridade permaneça na memória do público pelo maior tempo possível. Segundo Rein, Kotler e Stoller (1999), isso se deve ao fato de que as forças responsáveis por criar as celebridades não são as mesmas que as mantêm.

Foi cuidando de seu Plano de Marketing e com foco em se manter relevante por muito tempo que, em 2010, Larissa adotou, ao se apresentar nos bailes funk do Rio de Janeiro, o nome artístico Anitta. A escolha do nome foi inspirada na protagonista da minissérie "Presença de Anita", exibida em 2001 pela Rede Globo. Segundo a própria cantora, (LARISSA, 2016), a personagem refletia traços de

personalidade que ela se identificava, como por exemplo, a capacidade de ser diversas mulheres ao mesmo tempo. Anitta desejava transmitir às pessoas uma imagem de sensualidade e autoestima, combinada com respeito e autenticidade, sem se limitar a um único estereótipo. Ela, inclusive, tirou o MC, comum entre os artistas do funk, porque já não queria limitar sua carreira a um único ritmo.

Com essas escolhas, começou a conquistar fãs no Rio de Janeiro. “Ela foi muito esforçada, sempre buscou o sucesso. Pedia para ir nos bailes, para gravar, entrevistar, mesmo quando não tinha show. Ela amava o que fazia e era esse o seu diferencial”, disse Rômulo Costa, dono da casa de shows mais famosa do Rio de Janeiro, a “Furacão 2000”, em entrevista ao portal Extra (Pinheiro, 2022).

Após sua aparição na grade de programação da maior casa de shows e bailes funk do Rio de Janeiro, Furacão 2000, Anitta ganhou destaque no cenário musical e audiovisual nacional. Isso não foi apenas resultado de seu talento artístico, mas também a ajuda da habilidade estratégica de sua equipe de marketing em construir peças publicitárias e comunicar sua marca de maneira eficiente por meio do Marketing Pessoal e do Networking.

Fruto dessas estratégias, em 2012, lançou pelo canal do YouTube da 2N o videoclipe "Menina Má". Atualmente, o videoclipe ultrapassa 65 milhões de visualizações (2N, 2012). Na música, Anitta aborda uma suposta vingança contra um antigo colega de escola que a menosprezou e que, após anos, o reencontra e está mais empoderada.

Após conquistar reconhecimento local no Rio de Janeiro, ganhou uma nova empresária, chamada Kamilla Fialho, que arcou com uma multa de mais de R\$ 200 mil para a Furacão 2000. Essa parceria durou dois anos e meio.

Figura 4 - Anitta e Kamilla Fialho



Foto: Reprodução/Folha PE

Anitta gravou seu segundo videoclipe, ainda sob a gerência de Fialho, em Las Vegas, nos Estados Unidos. "Meiga e Abusada" foi o primeiro vídeo a ser lançado no canal oficial de Anitta no YouTube, em dezembro de 2012, e hoje conta com mais de 97 milhões de visualizações. A música aborda o tema das mulheres que não aceitam serem iludidas por homens. Nesse período, Anitta já não se limitava apenas ao funk em suas apresentações, evidenciando um lado mais pop de sua arte. Como a sigla MC está associada aos cantores de funk, Anitta optou por adotar apenas seu nome artístico, para não se restringir a um único gênero musical.

Após o notável sucesso de "Meiga e Abusada", Anitta desvinculou-se da antiga empresária Kamilla, e garantiu um contrato com a gravadora Warner Music Brasil. Em maio de 2013, ela lançou a música que a projetou nacionalmente: "Show das Poderosas". O videoclipe está disponível no canal oficial da Warner Music Brasil no YouTube e já ultrapassou 176 milhões de visualizações, alcançando 10 milhões apenas no primeiro mês após o lançamento (Warner Music Brasil, 2013). Com um ritmo mais pop, a música apresenta uma coreografia que se popularizou em todo o país. Além disso, "Show das Poderosas" foi a faixa mais vendida de 2013 na iTunes Store, o que rendeu a Anitta o prêmio de Artista do Ano pela plataforma. Seu álbum de estreia, intitulado "Anitta", foi lançado em 6 de junho de 2013, contendo 13 faixas.

No mesmo ano, com esse enorme sucesso, Anitta fez uma apresentação no Prêmio Multishow 2013, onde concorreu em diversas categorias, incluindo "Artista Revelação", "Melhor Clipe" e "Música Chiclete". Ela saiu vitoriosa nas duas últimas categorias. Além disso, Anitta recebeu o prêmio de "Música do Ano de 2013" no programa "Melhores do Ano" do Domingão do Faustão, com "Show das Poderosas". No dia da premiação, Anitta havia acabado de passar por uma cirurgia plástica no nariz e compareceu ao programa para receber o prêmio mesmo com curativos no rosto. "Era torto e feio! Agora eu fiquei com nariz de gente metida" (Anitta, 2014).

Figura 5 - Anitta cirurgiada no Melhores do Ano 2014



Foto: Pedro Curi / TV Globo)

Após outros sucessos, Anitta gravou seu primeiro DVD em 15 de fevereiro de 2014. Intitulado "Meu Lugar", o DVD contou com a participação especial do rapper Projota na música "Cobertor", que também faz parte de seu segundo álbum "Ritmo Perfeito". Essa colaboração com Projota foi a primeira colaboração da carreira de Anitta e a música romântica teve grande sucesso no país, alcançando a 43ª posição.

Em 2014, Anitta decidiu assumir a gestão de sua própria carreira. Ela contou, na época, que possuía uma assessoria de imprensa responsável por sua imagem, uma agência de publicidade que gerencia suas redes sociais, e um escritório especializado em vendas e contato com os fãs (Silva, 2015). No entanto, é importante ressaltar que, mesmo com toda essa equipe de suporte, Anitta é quem toma todas as decisões relacionadas à sua carreira, atuando como sua própria agente e empresária.

O sucesso seguinte de Anitta veio em julho de 2015, com o lançamento da música "Deixa Ele Sofrer", que se tornou o primeiro single de seu terceiro álbum: "Bang". O videoclipe da música "Bang" foi o primeiro a ultrapassar as visualizações de "Show das Poderosas".

Com essas iniciativas, observa-se a aproximação da artista do Marketing Viral, que tem uma capacidade de disseminação rápida e em larga escala, especialmente através das redes sociais. O Marketing Viral se baseia, segundo Barrichello e Oliveira (2010), na ideia de que a mensagem publicitária se espalha como um vírus, através de recomendações de pessoa para pessoa. Esse processo

é intensificado pela comunicação facilitada entre indivíduos em diferentes partes do mundo, tornando as redes sociais um ambiente propício para essa estratégia.

Como um vírus, o marketing viral depende da colaboração ativa dos indivíduos para se propagar. O boca a boca digital, ou seja, as indicações feitas por usuários nas redes sociais, pode ser positivo ou negativo, influenciando significativamente a percepção e a adoção de produtos ou serviços.

O uso do marketing viral é especialmente relevante em tempos em que as redes sociais dominam a interação entre as pessoas, permitindo que as empresas alcancem um público amplo de forma rápida e eficiente. As ações colaborativas dos usuários são fundamentais para o sucesso dessa estratégia, fazendo com que a mensagem ganhe força e alcance global em pouco tempo. É o que percebemos com o sucesso dos vídeos de Anitta.

Com sua carreira consolidada no Brasil, Anitta começou a dar os primeiros passos em direção à carreira internacional. Em 2016, durante uma entrevista no programa "Conversa com Bial", do canal GNT, Anitta foi questionada sobre sua internacionalização. Sua resposta foi: "A pressa é inimiga da perfeição, você entende? Então, se eu fizer isso de qualquer jeito, sem preparo, não vai dar certo" (Bial, 2017).

Figura 6 - Anitta ao lado de Pedro Bial no programa "Conversa com Bial"



Foto: Reprodução/Globo. Disponível no Globoplay de forma privada. />. Acesso em: 19 abr. 2024.

Com as entrevistas e afirmações da Anitta em redes sociais e programas de televisão, é perceptível a tendência de ir sim para fora do Brasil, mas ela deixa claro que só iria fazer isso após ter sua carreira consolidada no Brasil.

Somente após o álbum "Bang", que rendeu mais de 250 mil cópias até janeiro de 2016, a cantora começou a expandir seu alcance para fora do país. Lançado em

outubro, o disco chegou a 250 mil cópias vendidas, física e digitalmente. A consolidação de sua marca no Brasil foi essencial para pensar em lançar sua carreira internacional.

2.2 Co-branding e Crossmedia como estratégias para impulsionar a carreira internacional

Um aspecto importante da comunicação empresarial de Anitta que auxiliou no processo de internacionalização de sua marca foi a gestão de parcerias e colaborações. Ela estabeleceu cuidadosamente alianças estratégicas com marcas, artistas e empresas que complementam sua imagem e ampliam seu alcance. Essas parcerias são comunicadas de forma coerente e integrada, destacando os benefícios mútuos e a autenticidade da associação. A comunicação empresarial desempenha um papel crucial na estratégia de Anitta como artista e empreendedora. Por meio da gestão eficaz de sua imagem pública, parcerias estratégicas e promoção de seus empreendimentos, ela fortalece sua marca e constrói uma base sólida para o crescimento contínuo de sua carreira e negócios. Para internacionalização da carreira de Anitta, a equipe de marketing compreendeu a necessidade de colaboração com artistas de outros nichos culturais para aumentar seu público e internacionalizar a sua marca.

O co-branding, segundo Ceccato e Rech (2010), é uma estratégia de marketing muito utilizada pela artista Anitta. Nele, duas ou mais marcas se unem para criar um produto ou serviço conjunto que capitaliza as forças individuais de cada uma e juntas conseguem resultados positivos para ambas. No contexto da internacionalização de marcas, o co-branding desempenha um papel crucial ao permitir que as empresas expandam sua presença global de forma eficaz e orgânica. Este ponto do trabalho discutirá a importância do co-branding na internacionalização de marcas, destacando seus benefícios e estratégias associadas.

Na definição de Kotler e Keller (2006, p. 270) “o branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, [...] gere valor”. A internet trouxe a facilidade de comunicação e métodos de co-branding e a Anitta trouxe isso para a realidade da indústria musical brasileira.

A internet, com suas múltiplas possibilidades, permite que a audiência-internauta participe diretamente do processo criativo, seja postando videoclipes já existentes, recriando-os a partir de gravações amadoras feitas em shows dos artistas, ou até mesmo criando seus próprios vídeos musicais utilizando imagens produzidas por eles mesmos ou coletadas na rede (Nercolini; Holzbach, 2009, p. 54-55).

Nessa perspectiva, a artista carioca viu no co-branding uma ótima oportunidade de alcançar rumos internacionais da América Latina em que sozinha seria muito mais difícil, diferentemente do Brasil. Depois de estabelecer uma forte presença como uma marca reconhecida no Brasil, Anitta passou a adotar a estratégia de realizar colaborações musicais com outros artistas, principalmente os internacionais, frequentemente de renome semelhante ao dela. Essa estratégia foi feita com o objetivo de alcançar uma audiência diferenciada e internacional através de uma espécie de intercâmbio de públicos atrelado ao público do parceiro e o seu.

Em 2016, Anitta iniciou sua incursão na cena internacional. Ela colaborou com o cantor J. Balvin em um remix de "Ginza", cujo videoclipe estreou no canal do YouTube de Balvin, marcando o primeiro passo de Anitta fora de suas fronteiras nativas. No mesmo ano, em julho, lançou "Sim ou não", sua segunda colaboração internacional, desta vez com o cantor colombiano Maluma.

O videoclipe, disponibilizado em seu próprio canal no YouTube, acumula atualmente mais de 448 milhões de visualizações. Esse foi o início gradual do processo de internacionalização de Anitta, com foco inicial no mercado latino-americano. Ela optou por não realizar músicas inteiramente em espanhol nesse estágio, pois desejava manter sua base de fãs brasileira intacta, permitindo que o país se acostume gradualmente com canções em espanhol novamente. "Depois de tanto trabalhar o *reggaeton*, e músicas cantadas em espanhol, os brasileiros estão se acostumando mais. Já toquei muita música em espanhol, mas há dez anos já não estávamos ouvindo. Lancei meu EP uma canção em inglês, português e espanhol. E, mesmo no Brasil, estão gostando mais da em espanhol, "*Veneno*", disse Anitta em entrevista para a Rádio Los 40 (Anitta fala..., 2018.)

Figura 7 - Anitta nas gravações do videoclipe de “Ginza”, primeira *co-lab* internacional.



Foto: Extra/Reprodução

Para além de “Ginza”, Anitta deu passos ainda maiores e mais significativos rumo ao reconhecimento internacional em 2017. Dessa vez, se desafiou na língua inglesa. No mês de maio, ela lançou o single “Switch” em colaboração com a australiana Iggy Azalea. Essa parceria abriu portas para que a Anitta se apresentasse em um dos programas de TV americanos mais populares, o “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”. Durante o show, a cantora brasileira foi apresentada pelo apresentador, que pronunciou seu nome como “Anira” em inglês, o que se tornou popular entre seus fãs brasileiros e virou meme nas redes sociais.

Figura 8 - Anitta em sua primeira apresentação no programa do Jimmy Fallon



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LsSGE4TPIn0>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

A colaboração junto com a primeira aparição da cantora no programa de entretenimento e maior audiência dos Estados Unidos foi um marco importantes na

internacionalização da marca Anitta, pois a ajudaram a ganhar exposição a um público mais amplo e a se estabelecer como uma artista global. Hoje, a apresentação conta com mais de 13 milhões de visualizações no canal oficial do “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” no YouTube. A parceria com Azalea também mostrou a versatilidade de Anitta como cantora não era somente funkeira, ao explorar um estilo musical diferente no single.

O sucesso de “Switch”, cujo videoclipe oficial foi removido do ar pelos advogados da cantora australiana que exigiram a exclusão do clipe após lançamento não autorizado pela artista, levou à crescente popularidade de Anitta no cenário musical dos Estados Unidos, abrindo caminho para que ela colaborasse com outros artistas globais e se apresentasse em diversos países. Essas experiências ajudaram Anitta a expandir sua base de fãs e a solidificar sua posição como artista brasileira com alcance global (Meireles, 2017).

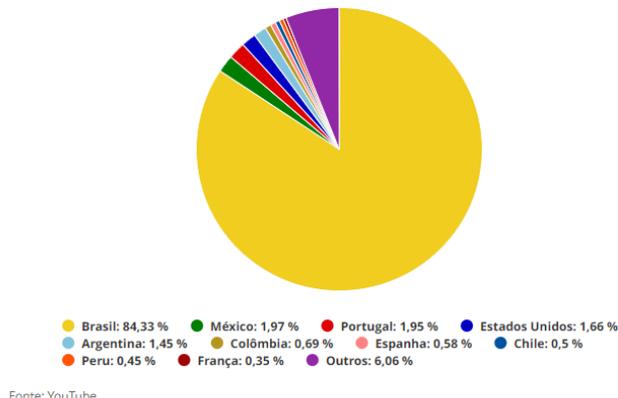
O Portal G1 de notícias fez o levantamento de dados e disponibilizou infográficos que mostram o aumento exponencial da proporção da marca Anitta não só nos Estados Unidos, mas também nos outros países. Diante disso, o G1 realizou uma análise abrangente da trajetória dela ao longo de sete anos, desde suas primeiras incursões no funk carioca até o lançamento do single “Medicina”, que é uma música da cantora, lançada em julho de 2018. A faixa é uma fusão de ritmos latinos, incluindo *reggaeton* e *cúmbia*, com letras que celebram a diversidade cultural e promovem a união através da música.

O videoclipe foi gravado em diversas localidades ao redor do mundo, incluindo Colômbia, Índia, Estados Unidos e Brasil, mostrando uma variedade de tradições e culturas. O lançamento da música e do videoclipe gerou grande repercussão, alcançando milhões de visualizações nas plataformas de *streaming* e se tornando um sucesso internacional. Os dados compilados abarcam sua presença nas rádios e na internet, oferecendo uma visão detalhada de seu percurso (Favor, 2018).

Figura 9 - Infográfico de Visualizações da Anitta no Youtube no segundo semestre de 2017

Anitta teve 740 milhões de views no YouTube no 2º semestre de 2017

Veja o percentual de onde vieram as visualizações do total do ano passado, país a país:

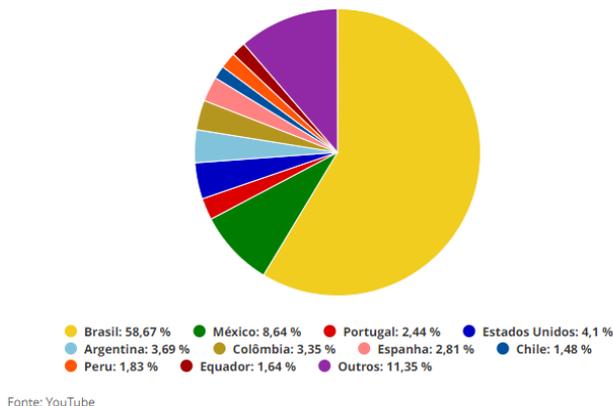


Fonte: G1

Figura 10 - Infográfico de audiência no primeiro semestre de 2018

Anitta quase dobrou a audiência: 1,3 bilhão no 1º semestre de 2018

Veja o percentual, país a país, destas visualizações. Note como ela, além de crescer, está mais internacional:



Fonte: G1

Diante da análise dos gráficos apresentados, Anitta aumentou 146% de audiência somente nos Estados Unidos da América. Coincidência ou não, justamente após sua aparição no programa do Jimmy Fallon e publicação de seu passo seguinte, o importante na internacionalização de sua marca, o Projeto CheckMate, em dezembro de 2017.

Em agosto de 2016, com uma carreira nacional solo mais consolidada e concreta, a jovem de 23 anos de idade superou as expectativas de muitos brasileiros e subiu no Maracanã com um palco televisionado pelo mundo inteiro durante as Olimpíadas. O palco foi montado no maior estádio com maior capacidade

no Brasil atualmente. A marketeira cantou ao lado de Caetano Veloso e Gilberto Gil. Esse feito foi um dos principais causadores do seu sucesso internacional, principalmente na América Latina já que ela conseguiu mostrar sua voz para o mundo inteiro de forma simultânea. Esse lugar poderia ter sido ocupado facilmente por artistas maiores e com a carreira mais consolidada, como Ivete Sangalo ou a própria Claudia Leitte, que cantou na Copa do Mundo de 2014 com o DJ Pitbull e Jennifer López. Porém, foi ocupado por uma funkeira, ritmo musical que vinha causando muita repugnância das classes econômicas mais favorecidas.

Figura 11 - Anitta na abertura das Olimpíadas 2016.



Foto: Reprodução/Folha de São Paulo/Eduardo Knapp

Alcançar a fama fora do mercado brasileiro não é uma tarefa fácil. "Esse processo depende de fatores econômicos, culturais e socio-ambientais" (Pinto Costa, 2018, p. 4). Sabendo disso, Anitta atirou para todos os lados, com a maior estratégia de comunicação: a fala. Além das altas interações nas redes sociais da cantora, o lançamento de "Paradinha", videoclipe solo da cantora gravado em língua espanhola em Nova York, foi acompanhado por uma transmissão ao vivo no Facebook, além de conferências de imprensa realizadas nas sedes das maiores referências globais de tecnologia, a Google, Facebook e Spotify.

O videoclipe "Paradinha", lançado em 2021 no YouTube, foi gravado em espanhol de maneira solo e em forma de Reggaeton, grande estilo musical e de renome latino, o *reggaeton*, que, há anos, é consumido pela comunidade latina. Em apenas 24 horas, o clipe foi visto mais de sete milhões de vezes. O que começou

como funk agora competia diretamente nos *charts* (músicas mais ouvidas) do Brasil e do mundo com o sertanejo, a música romântica e o rap, assemelhando-se bastante com as estratégias de internacionalização utilizadas por Beyoncé, Rihanna, Shakira e outros artistas conhecidos internacionalmente. Mas o *branding* da artista está nos pequenos detalhes.

No vídeo, a cantora é vista caminhando por um corredor do supermercado, desfrutando de um pacote de Cheetos, o que exemplifica o uso do conceito *product placement* de forma eficaz. Essa estratégia se enquadra no modelo de *Screen*, os artistas utilizam ferramentas e *softwares* para filtrar uma grande quantidade de ativos com base em parâmetros como valor de mercado, lucratividade, dividendos, crescimento, entre outros. O objetivo é reduzir o universo de investimentos a um conjunto mais gerenciável de oportunidades que atendam aos critérios desejados pelos próprios clientes, uma vez que a artista interage diretamente com o produto. Como destacado por Soares (2013, p. 147), ao pensar na performance nesse contexto, é importante reconhecer o objeto como algo identificável e a performance como a manifestação e atualização desse reconhecimento. É relevante mencionar que o cenário do clipe se passa nos Estados Unidos, país de origem da marca, enquanto o Brasil foi o primeiro mercado internacional a receber a linha Cheetos.

Figura 12 - Anitta interagindo com a marca *Cheetos* em videoclipe *Paradinha*



Foto: Reprodução/UpDate Pop.

“Nosso personagem já é um ícone da marca e tem um forte apelo nos EUA. Por esse motivo, é uma ótima oportunidade para trabalharmos com ele, pois queremos trazer essa personalidade e o protagonismo que ele tem lá fora para o Brasil”, completa Daniela Cachich, vice-presidente da PepsiCo (Adnews, 2017).

Após o lançamento do clipe, uma edição especial do salgadinho foi lançada durante o período do carnaval, utilizando o método de co-branding e estampando a cantora na embalagem do salgadinho. Durante uma entrevista concedida na sede do Facebook em São Paulo. Durante coletiva de imprensa a artista falou que: "Na inserção, o pessoal jogava Cheetos pra mim no meio dos shows, as pessoas tiravam fotos nas redes sociais com o salgadinho e me marcavam. Toda essa resposta do público foi muito legal e no Carnaval será mais bacana ainda" (AdNews, 2024).

Figura 13 - Embalagem de Cheetos em *co-branding* com a Anitta.



Foto: Reprodução/PropMark

A internet, com suas múltiplas possibilidades, permite que a audiência-internauta participe diretamente do processo criativo, seja postando videoclipes já existentes, recriando-os a partir de gravações amadoras feitas em shows dos artistas, ou até mesmo criando seus próprios vídeos musicais utilizando imagens produzidas por eles mesmos ou coletadas na rede (Nercolini & Holzbach, 2009, p. 54-55).

A artista carioca, a partir disso, viu no co-branding junto a Cheetos, uma ótima oportunidade de alcançar rumos internacionais da América, em que sozinha seria muito mais difícil, já que a Cheetos possui uma audiência concreta há anos tanto nos Estados Unidos, quanto nos países latinos.

Antes disso, Anitta já havia usado essa estratégia. Ela se tornou *head* de criatividade e inovação da Skol Beats. Ou seja, além de apontar a estratégia de marketing, de negócios e inovações ao lado da equipe da Beats, Anitta é responsável até hoje por auxiliar a marca no lançamento de ao menos um produto autoral por ano.

Figura 14 - Ricardo Dias, vice-presidente de marketing da Ambev, e Anitta



Foto: Fernando Souza/Assessoria da Ambev

Anitta é uma *expert* em estratégias do co-branding. Segundo Rech e Ceccato (2010, p.58-73), “Co-Branding pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o status de uma das marcas reflita na outra”. Logo, é um método estratégico no qual, duas marcas se associam para criar uma oferta conjunta que é mais valiosa do que se estivessem separadas. Anitta fez collab com diversos artistas do Brasil e do mundo, em destaque aqueles que estivessem em alta no número de ouvintes de seu país, com o objetivo de expandir sua exposição global e diversificar seu público e aumentar o número de ouvintes.

Parcerias estas com grandes de diversos países da América Latina e dos Estados Unidos, como J Balvin, Maluma e Madonna fizeram ampliar sua presença nos mercados latino e global. Isto é, com a colaboração de músicas com artistas de grande nome, Anitta se destacou com as músicas: "Downtown", sua música em colaboração com J. Balvin e em 24h após o seu lançamento entrou para o Top 30 do Spotify Global. A música ficou na 29ª faixa mais ouvida na plataforma de streaming em todo o mundo, a melhor colocação para um artista brasileiro no ranking de 2017 (Faia, 2017).

Com a vinda de Madonna ao Rio de Janeiro em maio deste ano, a expectativa dos fãs seria de uma apresentação da Anitta junto com a rainha do Pop no show de encerramento da turnê “The Celebration Tour”. A rainha do Pop convida

a artista mais relevante de cada localidade do show e a Madonna decidiu convidar Pablo Vittar e a Anitta. Logo, após os rumores e comentários nas redes sociais, a música “Faz Gostoso” de Anitta lançada em 2019 junto com a Madonna, bateu 14 milhões de plays no perfil oficial da Madonna no YouTube em abril de 2024, 20 dias antes do show da cantora no Brasil. Essa música, incluída no álbum *Madame X*, ganhou destaque por sua fusão de ritmos que capturaram de forma excepcional a essência musical de ambas as artistas. No dia 4 de maio de 2024 Madonna finalizou sua tour mundial no Rio de Janeiro e teve participação especial da Anitta, outro marco importante para sua carreira internacional.

Figura 15 - Anitta ao lado de Madonna na gravação de “Faz Gostoso”



Foto: Instagram/Madonna

O método de *co-branding* de Anitta não se limita apenas ao mundo da música, como visto anteriormente no caso da Skol Beats que ela além de atrelar sua imagem opina sobre o produto. Ela também estendeu sua marca para outras áreas, como moda, beleza e entretenimento. Colaborações com marcas de roupas, como a C&A, linhas de cosméticos como a Rexona, linhas de telefone como a Claro, bancos como Nubank, e até mesmo participações como jurada em programas de televisão do México foram estratégias inteligentes para aumentar sua visibilidade e alcance fora do país de origem.

Além disso, Anitta é um exemplo claro de como o crossmedia pode ser usado para maximizar o alcance e o impacto de uma marca. No contexto de crossmedia,

existe uma unificação de vários conteúdos em diversos meios de alcance, em que não necessariamente os conteúdos precisam ser iguais, mas geralmente se complementam com trechos das obras completas e possuem alguns elementos para adicionar a mensagem, como imagens, áudios, vídeos ou outros (Finger, 2012).

Ela está presente em diversas plataformas de mídia on-line e offline, desde shows ao vivo, passando por redes sociais, programas de TV e *streaming*, como sua atuação na série "Elite" da Netflix reforçam a teoria de crossmedia (Jenkins, 2003). Essa aparição onipresente cria uma sinergia entre os diferentes canais de comunicação, reforçando a mensagem da marca Anitta em diversos públicos e áreas de atuação. Crossmedia é uma estratégia de comunicação em que uma mensagem é disseminada através de múltiplos canais de mídia, como televisão, rádio, internet, redes sociais, entre outros, de forma integrada e complementar. O objetivo é alcançar e engajar o público-alvo em diferentes plataformas, proporcionando uma experiência de consumo mais ampla e envolvente (Jenkins, 2009)

Um exemplo de crossmedia feito por Anitta foi sua participação em programas de televisão, como o Programa do Bial, lançamentos de videoclipes no YouTube, interações nas redes sociais, e a promoção de seus trabalhos em entrevistas para revistas e sites de notícias. Anitta utiliza uma abordagem multifacetada para divulgar sua música, sua imagem e seus projetos, garantindo assim um alcance mais amplo e uma conexão mais forte com seus fãs em diversas plataformas de mídia, como a aparição como atriz na série Netflix.

Figura 16 - Anitta em cena na série da Netflix: "Elite"



Foto: Reprodução/Netflix.

Com uma carreira internacional conquistada, coube a Anitta manter o seu sucesso e, para isso, táticas de marketing foram desenvolvidas. Discutimos neste capítulo sobre estratégias porque, com o tempo de execução, foi possível identificar exatamente o que o marketing da cantora queria a longo prazo. A partir do próximo capítulo, nos referimos a táticas justamente porque são iniciativas que observamos em um cenário de curto/médio prazo.

3 AS TÁTICAS DE MARKETING EMPREGADAS POR ANITTA NA CARREIRA INTERNACIONAL (2017-2024)

Após uma trajetória no cenário nacional em que conquistou o reconhecimento como uma das artistas mais influentes do Brasil, Anitta começou a trilhar novos horizontes com a internacionalização. Esse processo de expansão global não apenas ampliou sua base de fãs, mas também consolidou sua posição como uma das principais representantes da música brasileira no exterior. O início desta fase internacional foi marcado por eventos e conquistas significativas, que não só ampliaram sua visibilidade global, mas também evidenciaram a crescente influência da artista no mercado musical mundial.

A internacionalização de Anitta, portanto, não se trata apenas de uma expansão geográfica de sua carreira, mas de uma afirmação significativa de sua relevância e impacto no cenário global. Através de suas apresentações emblemáticas e conquistas em plataformas internacionais, Anitta não só elevou sua própria carreira, mas também ajudou a colocar a música brasileira em um palco global, inspirando uma nova geração de artistas e consolidando seu legado na indústria musical. É isso que vamos mostrar neste capítulo com o processo de manutenção de sua marca internacional a partir de táticas de marketing.

Este capítulo aborda as principais táticas de marketing empregadas por Anitta na consolidação de sua carreira internacional, entre os anos de 2017 e 2024. Durante esse período, a cantora brasileira implementou uma série de táticas para expandir sua presença no cenário global, tornando-se um dos maiores nomes da música pop mundial. O capítulo examina como Anitta utilizou ferramentas de marketing digital, colaborações internacionais, parcerias com marcas globais e um posicionamento estratégico em plataformas de streaming para atingir novos públicos e mercados. Serão exploradas também suas campanhas publicitárias direcionadas, o uso das redes sociais como meio de comunicação direta com fãs de diferentes países e sua habilidade em adaptar sua imagem para diferentes culturas e mercados. A análise revela como essas táticas, alinhadas a uma visão empresarial clara, foram essenciais para Anitta conquistar espaço em mercados competitivos, como o norte-americano e europeu, sem perder sua identidade como artista brasileira.

Para tanto, o capítulo está dividido na análise das táticas de marketing empregadas por Anitta: 1) No Projeto Checkmate (2017); 2) Depois do Projeto Checkmate (2018 e 2019); 3) Na pandemia da Covid-19 (2020 a 2023) e 4) em 2024.

3.1 Quatro táticas de marketing no Projeto Checkmate e a consolidação da carreira internacional (2017)

O projeto CheckMate da cantora Anitta em 2017 foi um álbum composto por singles lançados de forma avulsa entre setembro e dezembro do ano. Este projeto marcou uma tática inovadora e impactante da artista, que lançou uma série de músicas de forma sequencial, conquistando grande destaque no cenário musical. A iniciativa foi o primeiro projeto de Anitta pela Warner Music e envolveu uma abordagem diferenciada na divulgação de suas músicas, gerando grande repercussão e sucesso. Foram estabelecidas quatro táticas: 1) lançamento de um single por mês com vídeo e convidado especial; 2) músicas gravadas em outros idiomas; 3) parceria com artistas internacionais para cada música e 4) co-branding com marcas.

O projeto CheckMate de Anitta em 2017 envolveu o lançamento de três singles, um por mês, entre setembro e dezembro. O projeto iniciou em 3 de setembro de 2017 e finalizou com o grande Checkmate em 18 de dezembro do mesmo ano. Um clipe por mês, durante quatro meses, trouxe uma visibilidade altíssima para a cantora no mundo inteiro. A divulgação do Projeto iniciou no Instagram com um vídeo com legendas em inglês e espanhol [...] e durante todos os meses teve o apoio da marca de varejo C&A. Além disso, todas as músicas possuem alguma parceria internacional.

O primeiro single foi "Will I See You" de Poo Bear com Anitta, lançado em 3 de setembro de 2017. O segundo single foi "Is That For Me" de Anitta e Alesso, lançado em 13 de outubro de 2017. O terceiro foi "Downtown" junto com o amigo J Balvin, lançado em e último single foi "Vai Malandra", lançado em dezembro de 2017. O projeto foi um sucesso, com os singles recebendo milhões de visualizações no YouTube e Spotify, e gerando debates sobre diversos temas. A tática de lançar um *single* por mês com vídeo e convidado especial foi inovadora e ajudou a preservar o impacto individual de cada música. Anitta utiliza a publicação massiva

de conteúdo para capturar e manter a atenção do público em um mercado saturado, garantindo que sua marca permaneça visível e relevante.

Figura 17 - Anitta junto a Poo Bear em videoclipe "Will I See You"



Foto: Reprodução/Veja

Em parceria com o produtor estadunidense Poo Bear, Anitta apresenta um novo trabalho que resgata a essência da bossa-nova. Estilo brasileiro de música que fez muito sucesso fora do Brasil como a composição “Garota de Ipanema” de Tom Jobim. Ainda em busca de consolidar sua presença no cenário internacional, a cantora optou por compor a letra totalmente em inglês. Poo Bear, por ser do cenário americano e ser reconhecido por suas colaborações com Justin Bieber, não estava familiarizado com a bossa-nova brasileira até criar o novo *single*, que foi um sucesso. O clipe foi ao ar no dia 3 de setembro de 2017 e hoje conta com mais de 52 milhões de visualizações no Youtube (Anitta, 2017). Por ser um estilo musical totalmente diferente do que os americanos estavam habituados a consumir, a aceitação não foi tão positiva, mas a cantora já tinha previsto isso em coletiva de imprensa. “Não acredito que essa música vai ser um estouro no exterior. Eu estou só começando. Esse é um projeto para me apresentar. Já consumimos muita música em inglês aqui, então mantenho a sonoridade brasileira...” (Almeida, 2017).

O segundo feito do Projeto Checkmate foi a publicação do segundo videoclipe, o "Is That For Me", junto com o DJ americano Alesso, Anitta trouxe a cultura das raízes culturais do Brasil para o videoclipe. Em meio à floresta amazônica, dando ênfase à flora nacional, o clipe foi produzido e atraiu inúmeros espectadores de todo o mundo já que, além de ter uma batida muito próxima do

consumo sonoro americano, possui trechos eletrônicos contagiantes. Hoje, o videoclipe publicado no perfil oficial do YouTube do Alesso conta com mais de 86 milhões de reproduções.

Figura 18 - Trecho do clipe "*Is That For Me*"



Foto: Reprodução/Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5ggZ9jIHnr8>>.

Acesso em: 22 abr. 2024

Em 20 de novembro de 2017, o sucesso "Downtown" trouxe o espanhol de volta à cena, mas dessa vez no ambiente mais americanizado possível, em Nova York. Anitta e J. Balvin, DJ colombiano, alcançaram posições de destaque na parada Hot Latin Songs da Billboard e no Top 50 global do Spotify, além de serem populares em países como Colômbia, Espanha, Suíça e Portugal. O single foi até destacado em um outdoor na Times Square, em Nova York, e conseguiu o 41º lugar na lista "Emerging Artists" da Billboard americana. O videoclipe, gravado em NY, teve sua estreia em uma festa do Spotify em Las Vegas. Nessa altura, Anitta já havia se tornado conhecida mundialmente como a nova sensação da música brasileira, presente nas paradas mais importantes do mundo (Dayllin, 2017).

O videoclipe de "Downtown", parceria da Anitta com o J Balvin, conta hoje com mais de 753 milhões de visualizações e foi um sucesso desde o lançamento. O vídeo encontra-se disponível no canal oficial do YouTube da carioca e foi o clipe mais visto do projeto CheckMate inteiro.

Para finalizar o projeto, veio o *single* de "Vai Malandra", lançado em dezembro de 2017 e com a estética visual que Anitta precisava mostrar pro mundo, a realidade das favelas brasileiras. O projeto foi um sucesso, com os singles

recebendo milhões de visualizações no YouTube e Spotify, e gerando debates sobre diversos temas, incluindo emendas parlamentares, como a tentativa de criminalização do funk. Mesmo sendo um ritmo musical envolvente e que deixa pessoas bilionárias graças ao ritmo musical, e mesmo sendo o funk um tipo musical marginalizado pela sociedade brasileira e tido como um estilo vulgar. O empresário paulista Marcelo Alonso, autor da ideia, encaminhou à Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), 20 mil assinaturas favoráveis ao projeto. No texto, ele diz que:

[...] "os chamados bailes de 'pancadões' são somente um recrutamento organizado nas redes sociais por e para atender criminosos, estupradores e pedófilos a prática de crime contra a criança e o menor adolescentes ao uso, venda e consumo de álcool e drogas, agenciamento, orgia e exploração sexual, estupro e sexo grupal entre crianças e adolescente, pornografia, pedofilia, arruaça, sequestro, roubo e etc." (Queiroz, 2017).

Figura 19 - Capa do single "Vai Malandra"

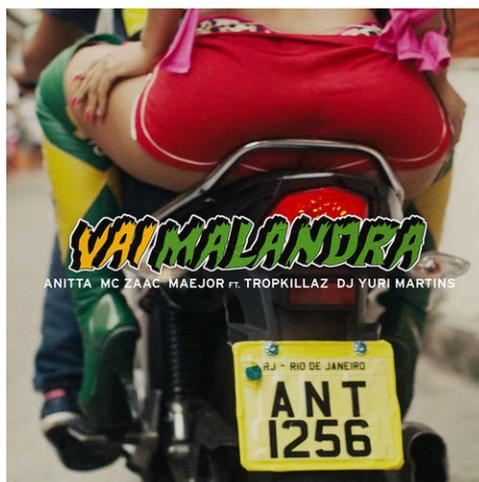
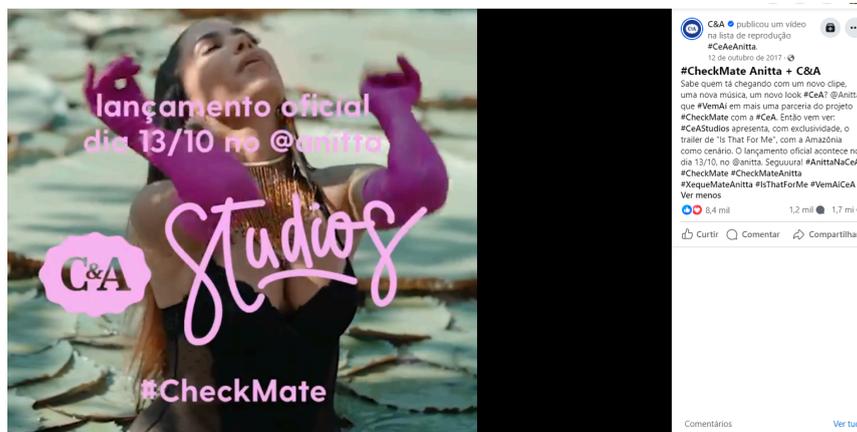


Foto: Reprodução/Warner Music

"Vai Malandra" é uma música lançada por Anitta em parceria com MC Zaac, Maejor, Tropkillaz e DJ Yuri Martins. O videoclipe da música, lançado em dezembro de 2017, rapidamente se tornou um sucesso, alcançando milhões de visualizações. Até abril de 2024, o vídeo acumula mais de 451 milhões de visualizações no YouTube. Além disso, a música alcançou o topo das paradas de sucesso em diversos países, incluindo o Brasil, consolidando-se como um dos maiores *hits* da carreira de Anitta, principalmente por trazer os signos da favela, lugar de origem da cantora. Com todo esse sucesso, a publicidade não seria esquecida na divulgação,

por isso, durante o período de publicação, Anitta teve o patrocínio da marca C&A que lançou linha de roupas autorais e as utilizadas pela artista no clipe.

Figura 20 - Publicidade da C&A no Facebook para promoção do projeto *Check Matte*



Vídeo: C & A. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ceaBrasil/videos/1999429226750713/>>.

Acesso em: 22 abr. 2024.

O projeto alcançou uma projeção internacional extraordinária, proporcionando à cantora uma visibilidade massiva em todo o mundo. Neste estágio, Anitta não apenas é reconhecida globalmente, mas também está consolidando um sólido processo de construção de sua marca, estabelecendo-se como uma figura de destaque na cena musical internacional.

Para alcançar esse modelo de fama sustentável, uma celebridade e sua equipe de comunicação devem gerenciar cuidadosamente a exposição. A utilização estratégica de vídeos na internet tem permitido a Anitta alcançar um público ainda mais vasto. Como destacado por Jenkins (2009), a convergência midiática proporcionada pelas plataformas digitais oferece oportunidades únicas para artistas moldarem sua própria narrativa e interagirem diretamente com os fãs ao redor do mundo. Através de canais como YouTube e redes sociais, Anitta não apenas compartilha sua música, mas também constrói uma presença digital envolvente que transcende fronteiras geográficas (Castells, 2009). A artista também se beneficia da teoria de exposição mediada por celebridades, onde sua visibilidade constante na mídia contribui para a familiaridade global com sua marca artística. A partir de colaborações estratégicas com artistas internacionais e participações em eventos de grande porte, Anitta utiliza a mídia como uma plataforma para a construção de uma imagem globalmente reconhecível e aspiracional (Hesmondhalgh, 2007).

Em síntese, a trajetória de Anitta na internacionalização de sua carreira ilustra como o uso inteligente de programas de TV e vídeos na internet pode potencializar o alcance de artistas no cenário global. Ao capitalizar as oportunidades oferecidas pela convergência midiática e pela exposição mediada por celebridades, Anitta demonstra como a mídia pode ser uma aliada poderosa na expansão de fronteiras culturais e na consolidação de uma carreira internacional de sucesso.

3.2 Depois de CheckMate, as táticas para a carreira internacional (2018 e 2019)

O ano de 2018 também foi importante para a internacionalização de Anitta depois do sucesso de CheckMate em 2017. Começou no dia 1 de janeiro com um show para mais de dois milhões de pessoas nas areias de Copacabana. Na noite, Anitta foi uma das principais atrações do palco de Copacabana. Em 2018, ela já era consagrada no Brasil e aproveitou a visibilidade do evento para fortalecer sua posição no cenário musical global. A apresentação de Ano Novo de Anitta em Copacabana foi de importância estratégica. A transmissão direta para diversos países permitiu que um público ainda maior conhecesse suas obras. Além disso, sua atuação demonstrou sua versatilidade artística e capacidade de atrair grandes públicos, qualidades importantes para quem faz sucesso no mercado internacional.

Figura 21 - Anitta se apresenta para 2,4 milhões de pessoas no réveillon de Copacabana



Foto: Reprodução/G1

Fevereiro chegou e Anitta enxergou o carnaval como uma vitrine, já que é uma festa democrática e que arrasta milhões de pessoas para as ruas, por isso criou o Bloco da Anitta que percorreu grandes cidades inicialmente como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

Figura 22 - Anitta à frente do Bloco das Poderosas no Rio, e em Salvador, no ano de 2017



Fotos: Fernando Maia_Riotur, Marcelo Theobald Ag. O Globo e Gustavo Tolhuizen/Divulgação

A tática de marketing de Anitta no Carnaval de 2017 foi baseada em parcerias estratégicas com marcas e uso intensivo de plataformas digitais. Essas táticas permitiram que ela se consolidasse como uma das principais cantoras do mundo e alcançasse um público mais amplo, especialmente jovem e internacional.

Logo após o carnaval, Anitta mostrou uma face nunca vista antes pelo público brasileiro, a Anitta, empresária e palestrante. Em abril de 2018, ela realizou uma palestra na Universidade Harvard, um dos eventos mais marcantes de sua carreira fora dos palcos. Convidada pela *Brazilian Studies Association*, Anitta discursou no evento *Brazil Conference at Harvard e MIT*, que tem como objetivo discutir o papel do Brasil no mundo e promover o intercâmbio de ideias entre líderes brasileiros e a comunidade acadêmica de Harvard e do Massachusetts Institute of Technology (MIT). Durante sua palestra, Anitta abordou diversos pontos significativos sobre sua trajetória e sua visão sobre o mercado musical, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Ela destacou o desafio de quebrar barreiras culturais e linguísticas para conquistar o mercado norte-americano, ressaltando a importância da autenticidade e da perseverança. Anitta compartilhou suas

experiências pessoais, desde sua infância no Rio de Janeiro até sua ascensão meteórica no cenário musical global.

Um dos principais tópicos discutidos por Anitta foi sua tática de internacionalização, que incluiu aprender a língua inglesa, colaborar com artistas internacionais e adaptar sua música e imagem para alcançar um público mais amplo. Sem estudar inglês, Anitta teria mais dificuldade de entrar no mercado fonográfico norte-americano. Ela enfatizou a relevância de compreender as nuances do mercado dos Estados Unidos, que é altamente competitivo e diverso. Além disso, Anitta mencionou a importância das redes sociais na construção de sua carreira internacional, utilizando essas plataformas para se conectar diretamente com seus fãs e promover sua música.

A cantora também destacou seu papel como empresária e a criação de sua própria gravadora, a Rodamoinho Records, que lhe deu mais controle sobre sua carreira e permitiu maior liberdade criativa. Anitta falou sobre a importância de estar à frente de seus negócios e de tomar decisões estratégicas que impactam diretamente no seu sucesso.

Figura 23 - Anitta palestrando em Harvard-USA.



Foto: Reprodução/Luciana Padilha

O álbum "Kisses", lançado pela artista, foi um marco significativo na indústria musical internacional, por sua abordagem inovadora tanto na produção, para costurar e mostrar ao mundo os produtos elaborados pela artista, bem como, na

promoção, disseminando os conteúdos nas plataformas. Seguindo a linha de raciocínio de dois P's na visão do Kotler e Keller (2006), este álbum, lançado em 5 de abril de 2019, destacou-se por sua tática de marketing multimídia e multilinguística, sendo um projeto audiovisual trilingue (português, inglês e espanhol). Essa tática de internacionalização começou pela linguagem, isto é, visa ampliar a audiência global da artista não somente nos ouvintes mensais das plataformas de streaming, e sim sua presença midiática para além da música.

"Kisses" foi o quarto álbum de estúdio da brasileira e em sua composição final possui dez faixas, cada uma acompanhada de um videoclipe lançado simultaneamente com o álbum. tática essa, arriscada e não realizada pelos brasileiros que assim como a Anitta antes de 2019, lançavam os videoclipes dos singles aos poucos para o rendimento de audiência ser consumido pelo público aos poucos. A produção do álbum envolveu colaboração com diversos produtores e artistas internacionais, como Snoop Dogg, Swae Lee, Becky G, Caetano Veloso e Ludmilla. A escolha por múltiplos idiomas e estilos musicais reflete a intenção de Anitta em atingir diferentes mercados ao redor do mundo, destacando-se pela diversidade e inovação na música pop contemporânea.

A campanha de marketing para a promoção do álbum "Kisses" começou antes do lançamento oficial do álbum, com Anitta e sua equipe utilizando várias plataformas de mídia social para gerar expectativa e engajamento entre os fãs e influenciadores locais brasileiros e internacionais. A artista compartilhou teasers dos videoclipes, bastidores da produção e colaborações, criando um burburinho significativo nas semanas que antecederam o lançamento. Seguindo os estudos de Kotler e Keller (2012), gerar expectativa é um elemento crucial no ciclo de vida do produto, sendo fundamental para maximizar o impacto no momento do lançamento. No dia 5 de abril de 2019, "Kisses" foi lançado simultaneamente em diversas plataformas de streaming como Spotify, Apple Music e YouTube. A tática incluiu a liberação de todos os videoclipes no YouTube no mesmo dia, o que é incomum na indústria musical, principalmente a brasileira, onde os clipes são geralmente lançados de forma espaçada para manter o interesse do público em determinado produto. Essa tática de disseminação do conteúdo está alinhado com a teoria de Marketing de Mídia Integrada, que enfatiza a importância de criar uma experiência de marca coesa através de múltiplos pontos de contato (Belch; Belch, 2018).

Para ter sucesso, é necessário mensurar os resultados obtidos pelas táticas utilizadas em determinadas táticas de marketing. "Kisses" alcançou a 4ª posição na parada de álbuns da Billboard Latin Pop Albums e estreou no top 10 em diversos países da América Latina. No Brasil, todas as faixas entraram no Top 50 do Spotify Brasil na semana de lançamento, isso é algo incomum se tratando de uma artista pop no país. Segundo dados da Nielsen Music (2019), o consumo de música em plataformas de streaming tem crescido exponencialmente, e uma tática bem-sucedida de lançamento pode alavancar significativamente os números de reprodução e vendas. Nas redes sociais, Anitta experimentou um aumento significativo no engajamento, com milhões de visualizações e compartilhamentos dos vídeos no YouTube. No Instagram, a artista viu um aumento no número de seguidores e interação nas postagens relacionadas ao álbum por pessoas de outros países e continentes. Conforme Solomon (2017), o engajamento nas redes sociais é um indicador crucial da eficácia das campanhas de marketing, refletindo a capacidade de uma marca em criar uma comunidade ativa e leal.

Figura 24 - Anitta em gravação de "Banana" single com Carol G.



Foto: Divulgação/Reprodução

Anitta também fez história ao se tornar a primeira artista brasileira a se apresentar no festival de música Coachella, um dos eventos mais prestigiados e

influentes da indústria musical global, principalmente no mercado de música americano. Essa conquista não apenas marcou um ponto alto na carreira de Anitta, mas também destacou a crescente influência da música latina e brasileira no cenário internacional, é notório que o consumo de música latina aumentou já que os grandes festivais de música começaram a implementar artistas brasileiros na sua grade de apresentações.

A participação de Anitta no Coachella foi precedida por uma campanha de marketing bem coordenada, que incluiu anúncios nas redes sociais, entrevistas e parcerias estratégicas, antes mesmo de sua apresentação. A artista compartilhou sua jornada de preparação para o festival, incluindo ensaios e colaborações, criando um alto nível de expectativa entre seus fãs e a mídia. Durante sua apresentação no Coachella, Anitta apresentou um repertório que incluiu sucessos em português, espanhol e inglês, refletindo sua versatilidade e apelo internacional. A performance incorporou elementos da cultura brasileira, como o funk carioca e a dança, e contou com a participação de dançarinos e artistas convidados como Snoop Dog, criando um espetáculo visual e auditivo que ressoou com a audiência global do festival (Nielsen Music, 2019).

Figura 25 - Anitta é a primeira brasileira a se apresentar no *Coachella*



Foto: Divulgação/ @simplyyyg

A apresentação de Anitta no Coachella teve um impacto significativo em sua carreira, ampliando sua visibilidade e consolidando sua posição como uma artista global. Após o festival, Anitta experimentou um aumento de seguidores nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais, além de receber convites para participar de outros eventos internacionais de alto perfil (Gshow, 2022).

O teórico Solomon (2017) observa que tais aparições podem amplificar a percepção pública de um artista e aumentar seu capital de marca. A presença de Anitta no Coachella também teve um impacto positivo na percepção da música brasileira no exterior. Sua performance destacou a rica diversidade musical do Brasil e abriu portas para outros artistas brasileiros que aspiram a alcançar o sucesso internacional.

Em junho de 2018, Anitta fez mais história. Foi a primeira artista musical a levar o funk carioca para o festival Rock in Rio Lisboa. No repertório, ela sampleou ainda músicas famosas de Mariah Carey, MC Kevinho, e até Tom Jobim com "Garota de Ipanema". Após o show no Rock in Rio Lisboa, Anitta seguiu para uma minitour por alguns países da Europa. No dia 26 de junho, ela se apresentou no Le Trianon, em Paris, na França, e no dia 28 de junho de 2018 fez show no prestigioso Royal Albert Hall, em Londres, na Inglaterra.

Figura 26 - Anitta faz show pela primeira vez no palco mundo do *Rock In Rio em Lisboa*



Foto: Reprodução/Agência Zero

Para além das inserções nas grades de shows fora do território brasileiro, ela visava à inserção do funk no continente americano, bem como, sua aparição no Lollapalooza 2018 na cidade de Chicago-PL, nos Estados Unidos. A gravação dos bastidores de sua chegada profissional nos Estados Unidos rendeu um conteúdo exclusivo, sendo uma das táticas de marketing utilizadas por Anitta, na qual mostra seu lado empresária pela primeira vez com exclusividade para o público. A série documental "*Vai Anitta*", produzida em parceria com o serviço de *streaming* Netflix, é um exemplo de como uma artista pode se internacionalizar e expandir sua base de fãs utilizando táticas de marketing inovadoras. Essa série documental foi ao ar em 16 de novembro de 2018 e é uma biografia que segue a carreira da cantora brasileira Anitta, desde a produção e lançamento do projeto "CheckMate" em 2017 até eventos posteriores em meados de junho do ano seguinte à sua produção.

A tática de marketing utilizada pela Netflix para promover a série foi baseada em uma campanha de marketing digital intensiva, utilizando as grandes redes sociais que estavam em evidência como Instagram e Facebook. A tática de marketing de intensidade nas redes sociais é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Com a capacidade de alcançar milhões de usuários em tempo real, as redes sociais oferecem uma oportunidade única para se conectar com o público e aumentar a visibilidade da marca. A Netflix utilizou recursos visuais, como trailers e teasers, para chamar a atenção do público para a série. Além disso, o serviço de *streaming* também utilizou influenciadores digitais para promover a série e aumentar sua visibilidade.

A série "*Vai Anitta*" é composta por seis episódios, cada um com uma duração de 25 a 35 minutos. A produção foi realizada pela Shots Studios e dirigida por Charlie Askew. A série foi transmitida em 4K (Ultra HD) e foi uma das primeiras produções do gênero documentário a ser transmitida pela Netflix. Logo, é notório que Anitta foi capaz de ser a propulsora de artigos bibliográficos em serviços de *streaming*, já que o primeiro documentário realizado em 2018 ganhou continuidade em 2022 ainda na Netflix.

Figura 27 - Anitta em publicidade para divulgação da série "Vai Anitta" na Netflix.



Foto: Netflix/Divulgação

A tática de marketing da série também envolveu a parceria com a cantora Anitta, que foi fundamental para a promoção da série. Anitta se tornou uma das principais atrações do festival Lollapalooza Chicago em 2018, o que ajudou a aumentar a visibilidade da série que mostra exatamente o quão difícil foi a inserção da artista no mercado de música americana, incluindo os grandes festivais.

A produção, lançamento e táticas de marketing da série documental "Vai Anitta" no Netflix foram fundamentais para a internacionalização da cantora Anitta e a expansão de sua base de fãs fora do Brasil. Dessa forma, a tática de marketing utilizada pela Netflix, que incluiu a utilização de recursos visuais e parcerias com influenciadores digitais, ajudou a aumentar a visibilidade da série e a consolidar a imagem de Anitta como uma artista global.

O ano de 2019 foi um período crucial para a internacionalização da carreira de Anitta, marcado por diversos marcos importantes que solidificaram sua presença no cenário musical global. Durante o ano, a artista participou de programas de televisão, festivais de música e lançou projetos marcantes para sua internacionalização. Uma das colaborações mais notáveis de Anitta em 2019 foi com Madonna. A faixa "Faz Gostoso", presente no álbum "Madame X", foi gravada em português e destacou Anitta no mercado norte-americano, além de fortalecer sua presença na Europa. Um feat com a rainha do Pop com certeza abre muitas portas para um artista. Durante o ano, Anitta foi indicada e ganhou vários prêmios internacionais, como o "MTV Europe Music Award" na categoria "Melhor Artista

Brasileiro". Esses reconhecimentos aumentaram sua visibilidade global e reforçaram sua reputação como uma artista de destaque no cenário musical.

No Rock in Rio 2019, o evento contou com uma série de artistas renomados que se apresentaram nos diversos palcos do festival. Além de Anitta, que se apresentou no Palco Mundo, outros artistas que se destacaram no mesmo dia incluem: P!nk e Black Eyed Peas, que convidou a cantora para performar uma música antiga da banda.

Figura 28 - Anitta se apresenta no palco principal do *Rock In Rio*

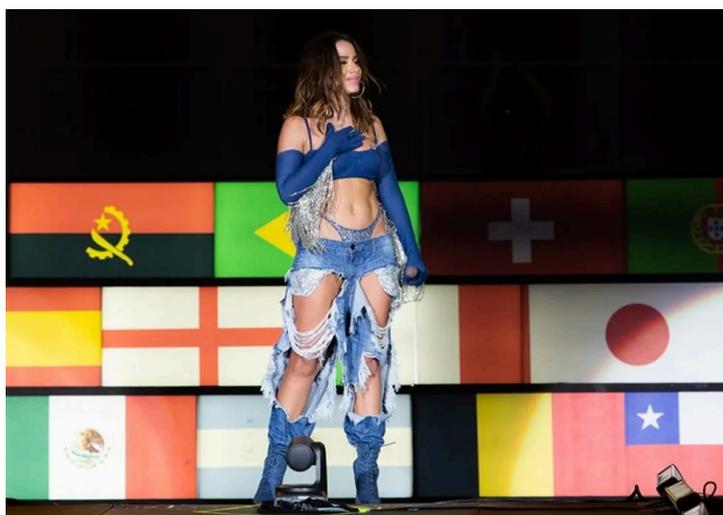


Foto: Reprodução/Vogue Brasil

3.3 Tática de marketing na pandemia da Covid-19 e de 2021 a 2023

O ano de 2020 foi um período arriscado para a carreira internacional de Anitta. Em meio à pandemia global de COVID-19, a artista brasileira soube utilizar táticas de marketing inovadoras para continuar expandindo sua presença no cenário musical global. Uma das táticas mais eficazes de Anitta foi a realização de colaborações com artistas internacionais de renome. Segundo Kotler e Keller (2012), no livro "Marketing Management", colaborações podem amplificar a visibilidade de um artista ao lançá-lo a novos públicos e mercados. Em setembro de 2020, Anitta lançou a música "Me Gusta" com os artistas Cardi B, Myke Towers e Arcangel, que ajudaram a consolidar sua presença no mercado musical norte-americano e latino. Diante desse cenário pandêmico, a gravação do clipe foi feita antes do período de isolamento social e a inclusão da rapper americana Card B foi feita de forma remota através de Chromakey. Além disso, parcerias com artistas

de diferentes gêneros musicais permitiram a Anitta explorar e integrar novas sonoridades, enriquecendo seu repertório e atraindo uma audiência diversificada. A música foi performada no programa de televisão "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon", em setembro, um dos maiores em audiência no mercado de entretenimento do país, marcando uma exposição significativa no mercado norte-americano.

A performance no programa de Jimmy Fallon foi um marco importante, pois o programa é uma das plataformas mais influentes da televisão americana, proporcionando a Anitta uma vitrine para milhões de espectadores. O programa foi ao ar na madrugada do dia 24 de setembro com a performance de Anitta no programa The Tonight Show with Jimmy Fallon. Ao lado de sua equipe de balé, Anitta cantou e dançou no alto de um morro com vista para o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro. A apresentação também contou com a participação de seus parceiros de single, Cardi B e Myke Towers, por meio de projeções em uma tela, devido às restrições da pandemia.

Figura 29 - Print da publicação de Anitta no Instagram sobre a apresentação no *programa Jimmy Fallon*



Foto: Reprodução/@anitta

Anitta continuou a lançar músicas em diferentes idiomas, incluindo inglês e espanhol, para alcançar uma audiência mais ampla. De acordo com Levitt (1983), a globalização dos mercados exige que as empresas adaptem seus produtos às preferências locais. Anitta seguiu essa orientação ao lançar singles como "Tocame",

"Me Gusta" e "Loco", que misturam elementos de *reggaeton*, funk e pop. Logo, a capacidade de Anitta de cantar em múltiplos idiomas não apenas amplia seu alcance, mas também demonstra sua versatilidade artística e capacidade de se conectar com diferentes culturas. E a única forma de divulgar seu trabalho com o isolamento social era a tática midiática de forma digital. Anitta utilizou plataformas como Instagram, TikTok e YouTube para manter o engajamento de seus fãs durante a pandemia. O uso estratégico das redes sociais é fundamental para a construção de uma marca global (Kaplan; Haenlein, 2010). A cantora promoveu lives, desafios de dança e interações diretas com seus seguidores, o que não apenas manteve sua relevância, mas também expandiu sua base de fãs globalmente. O uso de TikTok, em particular, foi significativo, pois a plataforma se tornou um fenômeno cultural, especialmente entre os jovens, e permitiu que Anitta alcançasse um público mais jovem e diversificado.

Ainda utilizando a tática de parceria com marcas, Anitta firmou em 2020 algumas alianças com marcas reconhecidas no mundo inteiro como Skol Beats, Adidas e Samsung, aumentando sua visibilidade e credibilidade no mercado global.

O ano de 2020 também foi para a artista colher os frutos dos trabalhos realizados no ano anterior. O álbum visual multilinguístico "Kisses" continuou a render frutos como a indicação ao Grammy Latino na categoria de "Melhor Álbum de Música Urbana". Esse reconhecimento foi crucial para a consolidação de Anitta no cenário musical latino e global. Anitta participou de diversos eventos virtuais, incluindo o festival "One World: Together at Home" organizado pela Global Citizen. Tais participações reforçaram sua imagem como uma artista global e engajada. Anitta foi incluída na lista "100 Next" da revista Time, que destaca os líderes emergentes que estão moldando o futuro. Esse reconhecimento reforçou sua influência e relevância no cenário global. Estar na lista "100 Next" da Time é uma confirmação da importância de Anitta como influenciadora cultural e uma demonstração de seu impacto além da música.

Em 2021, Anitta continuou a avançar em sua carreira internacional, utilizando táticas de marketing como a diversificação linguística e cultural. A teoria da cultura de mídia, proposta por David Morley (2006), destaca a importância de entender as dinâmicas culturais e os contextos locais na mídia digital. Morley sugere que o consumo de mídia é influenciado por contextos culturais específicos, e os conteúdos que são adaptados às culturas locais têm maior probabilidade de ressoar com o

público. Para Anitta, isso significa que a personalização de sua presença digital, com conteúdos traduzidos e adaptados para diferentes mercados, pode ser uma tática eficaz para alcançar e engajar audiências internacionais. Anitta lançou músicas com o que os americanos entendiam como música brasileira, como "Girl From Rio", que mistura bossa nova com pop contemporâneo, introduzindo um som brasileiro a uma audiência global.

Em 2021, Anitta também fez uso estratégico das plataformas de *streaming*, como Spotify e Apple Music, para promover suas músicas. A inclusão de suas canções em playlists populares dessas plataformas aumentou significativamente sua exposição global. A presença em playlists de grande alcance é uma tática eficaz para atrair novos ouvintes e manter o interesse contínuo de sua base de fãs.

No MTV Video Music Awards (VMA) em setembro de 2021, Anitta foi a primeira artista brasileira a se apresentar. Ela performou "Girl From Rio" em um palco global, solidificando sua posição como uma estrela emergente. Em outubro de 2021, Anitta lançou "Faking Love" em parceria com a rapper Saweetie, destacando sua habilidade de colaborar com artistas de diferentes gêneros e aumentar sua presença no mercado norte-americano. Essa música foi promovida com uma performance no programa "The Late Late Show with James Corden", proporcionando mais uma vitrine significativa para Anitta.

As táticas de marketing inovadoras e a capacidade de adaptação de Anitta foram fundamentais para a continuidade e expansão de sua carreira internacional em 2021. Ao investir em colaborações, diversificação cultural, uso eficiente das redes sociais, parcerias com marcas globais e inovação digital, Anitta consolidou-se como uma das principais artistas brasileiras no cenário mundial. Como Kaplan e Haenlein (2010, p.64) afirmam, "o uso estratégico das redes sociais é fundamental para a construção de uma marca global".

Já no ano de 2022, com a flexibilização das restrições da pandemia, o alcance de Anitta foi aumentando. Nesse contexto, Anitta lançou músicas com artistas de renome internacional, como Missy Elliott e Maluma, reforçando sua presença no mercado musical norte-americano e latino. Entre os marcos de 2022, destaca-se o lançamento de "Envolver", que alcançou o topo das paradas em vários países e se tornou viral no TikTok, com milhões de usuários recriando a coreografia da música. Esse sucesso global foi um indicador claro do impacto de Anitta no cenário musical internacional. Foi em março que Anitta fez história ao se tornar a

primeira artista solo brasileira a alcançar o topo do Spotify Global com seu single "Envolver". Este marco significativo não só consolidou Anitta como uma estrela pop internacional, mas também destacou a eficácia de suas táticas de marketing e sua habilidade em navegar pelo cenário musical global. Na sexta-feira, dia 25 de março de 2022, o single solo em espanhol da cantora se tornou a música mais ouvida no mundo nas últimas 24 horas, com mais de 6,3 milhões de reproduções. No Brasil, nenhum outro cantor chegou nesse lugar na plataforma antes. Agora, no Top 1, Anitta é também a primeira cantora latina a realizar esse feito, ultrapassando Karol G e Kali Uchis que conseguiram chegar ao Top 2 do Spotify (Leandro, 2022).

Figura 30 - Anitta é a primeira artista da América Latina a conseguir o primeiro lugar no Spotify



Foto: Reprodução/Spotify

O sucesso de "Envolver" pode ser atribuído a várias táticas de *marketing* cuidadosamente orquestradas pela artista e sua equipe. Como dito anteriormente, Kotler e Keller (2012) afirmam que as colaborações e parcerias são essenciais para aumentar a visibilidade de um artista e alcançar novos públicos. Anitta já havia estabelecido uma forte presença no mercado internacional através de colaborações anteriores com artistas como Cardi B, J Balvin e Madonna, a rainha do Pop. Essas parcerias abriram portas e criaram uma base de fãs diversificada, pronta para abraçar seus lançamentos solo como "Envolver". Outra tática foi a utilização eficaz das redes sociais. Essa utilização foi outra peça fundamental no sucesso de "Envolver". Já que o uso estratégico das redes sociais é essencial para a construção de uma marca global. Além disso, a tática de lançamento de "Envolver" envolveu uma combinação de marketing digital e presença em playlists. Segundo

Westergren (2006), a inclusão de músicas em playlists populares de streaming é uma tática eficaz para alcançar uma audiência ampla. "Envolver" foi estrategicamente posicionada em playlists de destaque no Spotify, como "Today 's Top Hits" e "Baila Reggaeton", aumentando significativamente sua visibilidade e streamings por ouvintes de todo o mundo. As performances ao vivo também desempenharam um papel crucial. A aparição de Anitta no Coachella em 2022 foi um marco importante, onde ela apresentou "Envolver" e outras faixas, capturando a atenção de um público internacional diversificado. Este tipo de exposição em festivais de grande porte é uma tática comum entre artistas pop globais para aumentar sua visibilidade e alcançar novos mercados. Como Bennet (2018, p. 236) sugere, "as performances ao vivo em grandes festivais oferecem uma plataforma para os artistas se conectarem com audiências internacionais e expandirem seu alcance".

Para chegar ao 1º lugar, Anitta desbancou nomes como Justin Bieber, Elton John, Dua Lipa e Glass Animals, a banda britânica que se mantinha constante na liderança desde o final de janeiro. O hit "Envolver" no Spotify e a ascensão de Anitta ao topo do cenário musical global em 2022 são testemunhos de suas táticas de marketing bem-sucedidas e sua capacidade de se adaptar e inovar em um mercado altamente competitivo. Utilizando colaborações, redes sociais, playlists de streaming e performances ao vivo, Anitta não apenas alcançou o status de estrela pop internacional, mas também estabeleceu um modelo eficaz para outros artistas seguirem.

No ano seguinte, em fevereiro de 2023, foi dada a largada para a ampliação do projeto "Ensaio da Anitta", antes as cidades contempladas eram as citadas no capítulo anterior, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Porém, tentando prestigiar o público brasileiro que estava há anos sem turnê nacional e sedentos por um show da artista que dedicou mais tempo ao público internacional na tentativa da internacionalização da carreira musical voltou a fazer shows no Brasil.

Os "Ensaio da Anitta", são uma série de eventos que antecedem o Carnaval, organizados pela cantora e empresária Anitta, visando preparar os fãs para a festividade. Em 2023, esses eventos ganharam destaque não apenas pela performance musical, mas também pelas táticas de marketing inovadoras empregadas. Anitta tem se consolidado como uma das maiores artistas do Brasil e uma referência em táticas de marketing no meio musical. Segundo Kotler e Keller

(2012), uma marca pessoal forte é construída através de uma série de interações consistentes e memoráveis com o público. Anitta, ciente dessa premissa, utiliza diversas táticas para fortalecer sua marca e engajar seu público.

Os Ensaios da Anitta oferecem uma experiência imersiva aos fãs. Isso define um evento como um festival, já que além do show principal, Anitta mescla seu show com mais de 5 horas de duração com artistas renomados do Brasil, como Zé Vaqueiro, Marina Senna, Juliette e Luísa Sonza. Os autores Pine e Gilmore (1999) destacam que, no mercado atual, as experiências são fundamentais para diferenciar uma marca. Dito isso, nos Ensaios, Anitta cria um ambiente que transcende o show musical, envolvendo decoração temática, interação com o público e elementos visuais impactantes como ambientes instagramáveis e tirolesa. É quase um festival como um Rock In Rio que passa por várias cidades do Brasil inteiro.

Figura 31 - Anitta e Juliette nos Ensaios da Anitta 2023 em Recife promovendo a marca Rexona



Foto: Reprodução/Carvalho

Anitta utiliza suas redes sociais de forma estratégica para promover não só sua imagem, mas também os eventos. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o uso eficaz das mídias sociais pode aumentar significativamente a visibilidade de uma marca. Anitta utiliza essa tática de marketing com quase tudo em sua carreira e com esse projeto não seria diferente, ela compartilha bastidores, ensaios com

bailarinos, interage com os fãs, além de promover sorteios para conhecê-la no camarim. Dessa forma, a artista acaba gerando expectativa e aumentando o seu próprio engajamento.

As parcerias com outras marcas e artistas ampliam o alcance dos Ensaios da Anitta. Durante os Ensaios, Anitta sempre distribui brindes de marcas parceiras, como batons da MAC, coloca desodorante na axila de vários fãs para promover a marca Rexona que há anos está no mercado. Além de fazer publicidade da Skol Beats, marca em que a artista foi nomeada Head de Criatividade em 2019.

Outra tática para aumentar a visibilidade da artista é a segmentação de mercado, que segundo Kotler e Armstrong (1995), é crucial para alcançar diferentes públicos-alvo de maneira eficaz. Anitta adapta seus Ensaios para diferentes cidades, levando em conta as particularidades culturais e preferências locais, o que aumenta a aceitação e o sucesso dos eventos. Somente no ano de 2024, os Ensaios da Anitta passaram por mais de 10 capitais, consolidando a presença da artista em várias regiões do Brasil. As cidades visitadas incluem: Rio de Janeiro (RJ); São Paulo (SP); Salvador (BA); Belo Horizonte (MG); Brasília (DF); Recife (PE); Porto Alegre (RS); Curitiba (PR); Fortaleza (CE) e Natal (RN).

Os Ensaios da Anitta em 2023 e 2024 exemplificam o uso eficaz de diversas táticas de marketing que não apenas promovem o evento, mas também fortalecem a marca pessoal da artista. Através do marketing de experiência, engajamento nas redes sociais, parcerias estratégicas e segmentação de mercado, Anitta consegue criar um evento memorável que atrai milhares de fãs e gera impacto cultural significativo. Estudar esses eventos oferece insights valiosos sobre como as práticas de marketing podem ser aplicadas no setor de entretenimento para alcançar sucesso e reconhecimento.

No dia 10 de junho de 2023, Anitta se apresentou como atração principal no show de abertura da grande final da Champions League, ao lado do cantor nigeriano Burna Boy à convite da Pepsi. Esse evento, assistido por milhões de espectadores ao redor do mundo, destacou não apenas o talento musical da artista brasileira, mas também as táticas de marketing que a elevaram a um patamar global. O mais curioso é que a final da Champions League foi sediada no estádio Olímpico Atatürk, em Istambul, na Turquia, local onde a cultura é totalmente diferente da brasileira, principalmente tratando-se do modo de vestimenta e comportamentos das mulheres. Trazer Anitta e seu ballet com roupas curtas e

dançando livremente em um país com diretrizes e posicionamentos tradicionais é um sinal de empoderamento feminino.

A premiação pela segunda vez consecutiva no MTV Video Music Awards (VMA) pelo Melhor Clipe Latino em setembro de 2023 com "Funk Rave" não apenas reforça sua posição no cenário musical contemporâneo, mas também serve como um estudo de caso intrigante sobre as táticas de marketing que contribuíram para esse feito significativo. Inicialmente, é crucial compreender que o VMA não é apenas uma premiação, mas um evento amplamente acompanhado no mundo, em que a visibilidade é fundamental para o sucesso comercial dos artistas. De acordo com Kotler e Keller (2006), a visibilidade e a exposição adequadas são elementos essenciais para a construção e manutenção de uma marca forte. No caso de "Funk Rave", a tática de se posicionar consistentemente como um representante autêntico do gênero latino através de suas produções audiovisuais tem sido central para sua identidade de marca.

Além disso, a teoria de Armstrong e Cunningham (2012) sobre o marketing de entretenimento enfatiza a importância de criar experiências memoráveis e emocionalmente envolventes para o público-alvo. A abordagem de "Funk Rave" em seus videoclipes não se limita apenas à música, mas incorpora elementos visuais vibrantes e narrativas envolventes que ressoam com sua base de fãs, criando um engajamento contínuo nas plataformas digitais. No contexto das redes sociais, conforme observado por Evans e Mckee (2010), a interatividade e a participação ativa dos seguidores são cruciais para amplificar a presença on-line de um artista. "Funk Rave" tem investido significativamente em campanhas de mídia social que não apenas promovem seus videoclipes, mas também incentivam a interação direta com os fãs, através de concursos, transmissões ao vivo e conteúdos exclusivos, criando uma comunidade digital coesa em torno de sua marca.

Estrelando a campanha de outono 2023 da "Savage X Fenty", marca de lingerie e roupa íntima empreendida por Rihanna, Anitta surgiu deslumbrante nas fotos do projeto que teve a Anitta como modelo e influenciadora da campanha. A escolha de Anitta como figura central na campanha de lingerie de Rihanna representa não apenas uma colaboração entre duas personalidades de destaque no cenário global, mas também um exemplo intrigante das táticas contemporâneas de marketing que utilizam o endosso de celebridades para maximizar o impacto e a visibilidade de uma marca.

De acordo com Keller (2013), o uso estratégico de endossos de celebridades pode criar associações positivas e emocionais na mente dos consumidores, aumentando a percepção de qualidade e aspiração associada à marca. No contexto da campanha de lingerie de Rihanna, a escolha de Anitta não apenas amplifica a visibilidade da marca, mas também estabelece uma conexão emocional com os fãs e seguidores da cantora brasileira, expandindo assim o alcance global da campanha.

Além disso, a teoria de McCracken (1989) sobre o endosso de celebridades destaca que a eficácia dessa tática depende da congruência entre a imagem da celebridade e os valores da marca. Anitta, conhecida por sua influência no universo da música e sua conexão com públicos diversificados, representa uma escolha estratégica que reforça a mensagem de inclusão e empoderamento transmitida pela marca de *lingerie* de Rihanna. Essa congruência não apenas fortalece a autenticidade da parceria, mas também aumenta a persuasão percebida pelos consumidores, tornando-os mais propensos a considerar a marca como uma extensão positiva da imagem de Anitta.

Adicionalmente, a teoria de Aaker (1996) sobre o branding de celebridades destaca que, além da exposição inicial, o sucesso a longo prazo depende da capacidade da marca em sustentar e reforçar as associações positivas geradas pela parceria com a celebridade. Nesse sentido, a campanha de *lingerie* de Rihanna não apenas capitaliza na influência imediata de Anitta, mas também trabalha para integrar os valores da marca e os atributos de produto de forma consistente ao longo do tempo, garantindo assim uma ligação duradoura com os consumidores.

Para finalizar o ano de 2023, a cantora não ficou apenas no mundo da música. Nos novos capítulos da sétima temporada de *Elite*, série autoral da Netflix, Anitta vive a personagem Jéssica, uma nova professora da instituição Las Encinas que dá aulas de defesa pessoal. Isso mostra a necessidade de ir para outras áreas de atuação para ganhar mais destaque e fama internacional. Ao todo, em 2023 foram 17 músicas lançadas pela artista, e uma das mais diferentes que trouxe credibilidade internacional foi “Back for More”, com o grupo de KPop TxT, Tomorrow X Together. Esse co-branding com artistas de outro nicho como o gênero musical de K-pop trouxe para a artista um novo espaço, que inclusive performou junto com o grupo logo após sua premiação no VMA 2023.

3.4 As táticas usadas por Anitta em 2024

Em 2024, os ensaios da Anitta visavam maximizar o engajamento do público e a visibilidade dos eventos. Seguindo princípios de marketing contemporâneos, a equipe utilizou influenciadores digitais, campanhas intensivas em redes sociais e parcerias estratégicas com marcas nacionais, bem como nos anos anteriores. Essas ações não apenas ampliaram a cobertura dos eventos, mas também fortaleceram a marca da cantora. As cidades escolhidas para os ensaios refletem não apenas a base de fãs, mas também o potencial de crescimento em diversas regiões do Brasil. Entre elas, destacam-se Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte, Brasília, São Paulo, Salvador e Fortaleza. Cada local foi estrategicamente selecionado para atrair um público diversificado e garantir uma presença sólida em mercados-chave.

O álbum "Funk Generation", de Anitta, foi o sexto álbum de estúdio lançado pela cantora em 26 de abril de 2024, marcando a estreia da artista carioca na sua nova gravadora norte-americana Republic Records. Esse álbum representou uma tática de marketing bem-sucedida que impulsionou a internacionalização de sua carreira, principalmente no cenário norte-americano. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing de entretenimento envolve a criação de experiências únicas que envolvem emocionalmente o público-alvo, algo que Anitta e sua equipe dominaram ao combinar elementos de música urbana com influências internacionais. A tática de lançamento escalonado, começando com singles bem-sucedidos antes do lançamento completo do álbum, como sua apresentação citada anteriormente na Turquia durante a Champions League, foi essencial para gerar expectativa e manter o interesse ao longo do tempo.

A internacionalização da carreira de Anitta, impulsionada por "Funk Generation", pode ser entendida à luz da teoria de difusão cultural de Arjun Appadurai (1996), que argumenta que os produtos culturais são consumidos e reinterpretados globalmente através de redes de consumo e mídia. O álbum não só aumentou a visibilidade de Anitta em mercados internacionais como também influenciou a percepção global do funk brasileiro como um gênero musical poderoso e influente. Em termos de resultados, "Funk Generation" alcançou o topo das paradas em diversos países, incluindo Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, demonstrando o alcance global da música de Anitta e seu impacto cultural. O álbum também foi fundamental para garantir colaborações internacionais subsequentes e

oportunidades de exposição em eventos de renome mundial, consolidando seu status como uma das principais artistas latinas da atualidade.

Dito isso, "Funk Generation" não é apenas um álbum de sucesso, mas um marco na carreira de Anitta que exemplifica como táticas de marketing bem-executadas podem potencializar o alcance e a influência de um artista no cenário global contemporâneo. Apesar de ser um álbum grande com 15 faixas, não exclusivas. Com colaborações de renome como Sam Smith e Bad Gyal, grandes artistas do mercado musical americano.

Seguindo o sequência de singles do álbum publicado no Spotify, as 15 faixas foram dispostas na seguinte sequência:

1. Lose Ya Breath;
2. Grip;
3. Funk Rave;
4. Fria;
5. Meme;
6. Love In Common;
7. Aceita;
8. Double Team (Feat Brray e Bad Gyal);
9. Savage Funk;
10. Joga Pra Lua (Feat Dennis DJ e Pedro Sampaio);
11. Cria de Favela;
12. Puta Cara;
13. Sabana;
14. Ahi (Feat Sam Smith)
15. Mil Veces.

No sétimo *single* do álbum, a música *Aceita* expressa o sentimento religioso da artista que já tinha falado sobre sua religião de matriz africana nas séries da Netflix e abertamente nas redes sociais, mas nunca um videoclipe voltado para sua fé. O clipe de "Aceita" da artista trouxe à tona discussões profundas sobre intolerância religiosa, destacando-se como uma crítica social e cultural através da música e da imagem. Lançado em um contexto globalizado e conectado, o vídeo não apenas provocou reflexões sobre diversidade e inclusão, mas também

evidenciou os desafios enfrentados por grupos religiosos minoritários em sociedades pluralistas. Anitta, conhecida por sua capacidade de mesclar diferentes influências culturais e estilísticas em sua música, explorou no clipe "*Aceita*" elementos de religiões afro-brasileiras, como o candomblé e a umbanda. Esses sistemas religiosos, fundamentais para a identidade cultural brasileira, frequentemente enfrentam estereótipos e discriminação devido à falta de entendimento e à intolerância religiosa.

A intolerância religiosa pode minar essas bases, criando divisões e marginalizando grupos que praticam sistemas de crença diferentes da maioria dominante. O clipe de "*Aceita*" não apenas celebra as práticas religiosas afro-brasileiras, mas também desafia as narrativas prejudiciais que as cercam. Através da representação visual e sonora, Anitta e sua equipe cinematográfica empregam simbolismo e imagens poderosas para reivindicar a diversidade religiosa como parte integrante da identidade brasileira contemporânea. "*Aceita*" não só promove a aceitação da diversidade religiosa, mas também atua como um catalisador para conversas sobre tolerância e respeito mútuo em um mundo cada vez mais globalizado e interconectado.

Por isso, o clipe "*Aceita*" de Anitta não apenas representa uma artística vibrante e musicalmente rica, mas também serve como um chamado para a reflexão sobre os desafios da intolerância religiosa. Ao desafiar estereótipos e celebrar a diversidade religiosa, Anitta reafirma seu papel como uma figura cultural influente que usa sua plataforma para promover a inclusão e a consciência social. Utilizando a tática de *storytelling*, é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais que merece destaque positivo para Anitta, a artista provocou uma revirada on-line sobre o assunto já previsto pela equipe e super importante para o impulsionamento do single. Apesar da perda de mais de 200 mil seguidores, após horas da publicação da foto de divulgação do clipe e que hoje carrega milhares de comentários e muitos compartilhamentos dentre os usuários da rede social, destacando assim o alcance massivo de sua mensagem.

Durante as cenas do videoclipe, Anitta mostra sua inserção na religião e expressa sua fé profundamente, abordando questões religiosas que são importantes para ela e sua identidade. No entanto, a reação negativa de alguns usuários da rede

social demonstra que a intolerância religiosa ainda é uma realidade que precisa ser enfrentada, não só no Brasil, mas no mundo. Diante disso, essa estética religiosa nunca vista anteriormente em videoclipes de artistas brasileiros causou um comentário positivo para o lançamento do videoclipe. Além disso, põe Anitta na vanguarda de uma conversa importante sobre respeito, aceitação e diversidade religiosa. Em rebote as críticas e comentários de cunho preconceituoso anitta publicou nas redes sociais:

Aos que comentaram na minha foto com repúdio, acho importante deixar lá, para que as pessoas vejam que existe, que está aí." Com estas palavras corajosas, Anitta enfrenta a intolerância religiosa de frente e continua "E precisa ser combatido, mas combatido com amor e respeito (Anitta, 2024)

Depois desse panorama pelas táticas empregadas pela marca Anitta, foi criada uma tabela com a identificação do Projeto CheckMate e também dos anos posteriores.

Tabela 1 - Táticas de Marketing utilizadas por Anitta de 2017 a 2024

Ano	Táticas de <i>Marketing</i>
2017	<ul style="list-style-type: none"> ● Lançamento de um single por mês com vídeo e convidado especial; ● Músicas gravadas em outros idiomas; ● Parceria com artistas internacionais para cada música e ● Co-branding com marcas.
2018	<ul style="list-style-type: none"> ● Participação em programas de TV ● Parcerias com marcas ● Uso intensivo de plataformas digitais e redes sociais ● Participação em eventos ● Músicas em outros idiomas ● Lançamento de um documentário na <i>Netflix</i>

2019	<ul style="list-style-type: none">● Colaborações com artistas internacionais● Presença na mídia● Participação em eventos
2020	<ul style="list-style-type: none">● Colaborações com artistas internacionais● Músicas em outros idiomas● Uso intensivo de plataformas digitais e redes sociais● Parcerias com marcas● Participação em programas de TV● Adaptação de conteúdos para diferentes mercados
2021	<ul style="list-style-type: none">● Uso intensivo de plataformas digitais e redes sociais● Presença em <i>playlists</i> de <i>streaming</i> de música● Premiações● Participação em programas de TV
2022	<ul style="list-style-type: none">● Colaborações com artistas internacionais● Uso intensivo de plataformas digitais e redes sociais● Presença em <i>playlists</i> de <i>streaming</i> de música● Participação em eventos
2023	<ul style="list-style-type: none">● Participação em eventos● Uso intensivo de plataformas digitais e redes sociais● Segmentação de mercado● Colaborações com artistas

	<p>internacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Parcerias com marcas ● Participação em eventos ● Premiações ● Participação em série da <i>Netflix</i> ● Colaborações com artistas internacionais
2024	<ul style="list-style-type: none"> ● Investimento em influenciadores digitais ● Uso intensivo de plataformas digitais e redes sociais ● Parcerias estratégicas com marcas ● Participação em eventos ● Colaborações com artistas internacionais ● <i>Storytelling</i>

Fonte: O autor

Ao analisar a tabela acima sobre as táticas de marketing utilizadas por Anitta para continuar forte no mercado internacional, é evidente que a cantora adotou uma abordagem multifacetada para alcançar sucesso global. Dentre as várias táticas destacadas, a troca de linguagem emerge como a mais frequentemente utilizada e, notavelmente, a mais eficaz. A tabela mostra que Anitta, reconhecendo a importância de se comunicar diretamente com seu público-alvo, lançou músicas em inglês e espanhol, além do português. Essa adaptação linguística não apenas ampliou seu alcance, mas também facilitou a conexão com fãs de diferentes regiões, promovendo uma sensação de proximidade e relevância cultural.

Outra tática frequentemente empregada foi a colaboração com artistas internacionais. Ao unir forças com nomes consagrados da música global, Anitta não só ganhou visibilidade em novos mercados, mas também validou seu talento e versatilidade. Além disso, as campanhas de mídia social e a presença em eventos internacionais foram táticas cruciais que ajudaram a solidificar sua presença no cenário mundial. Logo, a troca de linguagem se destaca como a tática mais eficaz e recorrente na trajetória internacional de Anitta, demonstrando que adaptar-se ao público-alvo é uma peça chave para o sucesso global.

Além da troca de linguagem, que foi uma das táticas mais utilizadas e que ela usa até hoje, outras táticas que Anitta utilizou e que tiveram resultados positivos na sua inserção no mercado internacional incluem o co-branding com marcas globais e a participação em shows e festivais internacionais.

O co-branding com marcas renomadas, como Samsung e Cheetos, foi uma tática inteligente que ajudou Anitta a aumentar sua visibilidade e credibilidade em mercados estrangeiros. Ao associar sua imagem a produtos e empresas já estabelecidos, ela conseguiu atingir um público mais amplo e diversificado, além de reforçar sua posição como uma artista de relevância global. Já a participação em shows e festivais internacionais é outra tática que se provou eficaz para Anitta. Desde suas primeiras apresentações fora do Brasil até os grandes palcos que ocupa atualmente, esses eventos têm sido fundamentais para expandir sua base de fãs e consolidar sua carreira no exterior. Performances em festivais renomados, como o Coachella, e colaborações em grandes eventos musicais permitem que Anitta mostre seu talento para audiências internacionais, aumentando sua popularidade e reconhecimento global.

Essas táticas, aliadas à sua habilidade de adaptação e inovação, têm sido fundamentais para o sucesso de Anitta no mercado internacional, comprovando que a combinação de co-branding e presença em eventos internacionais é uma fórmula vencedora para artistas que buscam expandir suas fronteiras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da internacionalização da carreira de Anitta revela um modelo inovador e estratégico que pode servir de referência para outros artistas em busca de expansão global. O estudo destacou como a combinação de táticas de marketing utilizadas pela cantora de 2017 a 2024 foram eficazes e como o co-branding e as colaborações com marcas de renome mundial desempenharam um papel crucial no sucesso internacional da artista. Dessa forma, esta monografia priorizou o estudo e a análise das principais táticas de marketing utilizadas pela cantora durante a sua carreira, desde a construção até a internacionalização da marca. Além disso, buscou-se detalhar o percurso de Anitta e avaliar os impactos das estratégias adotadas por ela. Para alcançar esses objetivos, a pesquisa utilizou uma metodologia composta por um estudo de caso combinado com uma revisão bibliográfica e análise documental.

Anitta utilizou o co-branding de maneira exemplar ao associar sua imagem a marcas globais como Samsung e Skol Beats. Essas parcerias não só ampliaram sua visibilidade em mercados internacionais, mas também ajudaram a solidificar sua presença em um cenário altamente competitivo. A colaboração com a Samsung, por exemplo, proporcionou uma plataforma para exposições de grande escala, enquanto a associação com Skol Beats contribuiu para o aumento do seu apelo junto a um público jovem e globalmente engajado. Essas estratégias não apenas promoveram a artista, mas também elevaram o valor percebido das marcas associadas, criando uma sinergia benéfica para ambas as partes.

Na fase preliminar do estudo, explorou-se a construção e solidificação da marca Anitta, tanto no Brasil quanto fora do território nacional, analisando a trajetória desde Larissa até sua consolidação como “Anira”. Este estágio revelou como indivíduos comuns podem transformar-se em produtos e, nesse caso, em marcas. Para alcançar os objetivos propostos, foi necessário implementar um processo de gerenciamento de marca, conhecido como branding, que possibilitou o entendimento do posicionamento da marca Anitta. Esse processo envolveu a definição do público-alvo e a criação dos elementos distintivos da marca. Em seguida, o estudo avançou para a fase de desenvolvimento e consolidação da marca Anitta. Enfatizou-se a relevância do reposicionamento da marca, associado à

glamourização do produto, quando exportado e o valor dele fora do país. Além de evidenciar a influência do co-branding nesse processo.

Os resultados dessas estratégias foram evidentes em diversos aspectos da carreira de Anitta. A artista conseguiu expandir significativamente sua base de fãs internacionais, aumentando sua presença em paradas musicais globais e consolidando sua imagem como uma artista de relevância mundial. O sucesso dessas colaborações também resultou em oportunidades adicionais de parcerias e novos mercados, fortalecendo sua posição no cenário musical global. Apesar dos êxitos, Anitta enfrentou desafios significativos na internacionalização de sua carreira, incluindo barreiras culturais e a necessidade de adaptação ao mercado musical global. A artista teve que superar preconceitos e adaptar suas estratégias para atender às expectativas e preferências de um público diversificado. A capacidade de Anitta de navegar por esses desafios, aproveitando suas colaborações e ajustando suas abordagens de marketing, foi fundamental para seu sucesso.

Comparando a trajetória de Anitta com a de outros artistas brasileiros e internacionais, fica evidente que sua abordagem foi pioneira em vários aspectos. Enquanto muitos artistas tentam o mesmo caminho, a eficácia do co-branding e das colaborações específicas de Anitta se destacam pela forma como foram estrategicamente alinhadas com os objetivos da artista e as características das marcas parceiras. A análise crítica revela que, embora as estratégias tenham sido bem-sucedidas, uma abordagem ainda mais personalizada para mercados específicos poderia otimizar ainda mais os resultados.

Este estudo contribui significativamente para a compreensão de como a integração de estratégias de marketing pode facilitar a internacionalização da carreira de artistas. A pesquisa não só destaca a importância do co-branding e das colaborações, mas também sugere que uma análise detalhada do público-alvo e a adaptação cultural são essenciais para o sucesso global. Futuras pesquisas poderiam explorar como outras formas de parceria e estratégias de marketing digital podem complementar e potencializar o sucesso de artistas em mercados internacionais.

Em conclusão, a trajetória de Anitta oferece um modelo valioso para artistas e profissionais do setor musical que buscam expandir sua influência globalmente. A combinação de estratégias bem elaboradas, uma abordagem inovadora e a

capacidade de adaptação são aspectos-chave que definem o sucesso internacional de Anitta, estabelecendo um padrão para futuras iniciativas no cenário musical global.

Portanto, é evidente que as táticas de marketing bem elaboradas e utilizadas de forma estratégica podem facilitar a inserção de um artista no mercado musical. Diante disso, a análise do meu objeto de estudo foi essencial para analisar como essas estratégias foram aplicadas e quais os resultados atingidos. Além disso, é notório que o marketing foi um dos principais motivos para a Anitta se destacar internacionalmente com a exportação de ritmos musicais brasileiros como o funk. Dessa forma, por se tratar de um objeto de estudo vivo que literalmente “Não Para”, Anitta continuará em movimentação e utilizando cada vez mais estratégias de marketing para alavancar sua carreira. Tenho certeza que a Anitta seguirá fazendo história e levando a bandeira do Brasil para o mundo.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Cheetos e Samsung participam de novo clipe da Anitta**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/cheetos-e-samsung-participam-de-novo-clipe-da-anitta/>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. Free Press, 1991.

AAKER, Jennifer. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

ALMEIDA, Rafael. **Marketing cultural e a influência da música**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ARMSTRONG, Gary; CUNNINGHAM, Philip. **Marketing: uma introdução**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

BARICHELLO, Ronaldo; OLIVEIRA, Edilson. **Marketing viral: estratégias e táticas para potencializar seu negócio**. São Paulo: Atlas, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BEICH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. McGraw-Hill Education, 2018.

BENNETT, Andy. **Popular music and the media**. Abingdon: Routledge, 2018.

BIAL, P. **Anitta e Pedro Bial fazem dueto e surpreendem a web**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tv/noticia/anitta-e-pedro-bial-fazem-dueto-e-surpreendem-a-web.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

BLACKETT, T.; BOAD, B. **Co-Branding: The Science of Alliance**. Palgrave Macmillan, 1999.

BRUYNE, Herman; SHOUHET, Naftali. **Marketing research: an applied approach**. 2. ed. New York: Prentice Hall, 1994.

BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. Routledge, 1990.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. Tradução de Ana Lúcia M. Silva. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CECCATO, Luís; RECH, William. **Estratégia de marketing: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alberto. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DÉBORA DAYLLIN. **Single de Anitta ganha outdoor na Times Square em Nova York**. Disponível

em: <<https://www.gp1.com.br/entretenimento/noticia/2017/11/24/single-de-anitta-ganha-outdoor-na-times-square-em-nova-york-424405.html>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

EVANS, D.; MCKEE, J. **Social media marketing: an hour a day**. John Wiley & Sons, 2010.

FAIA, A. Anitta & J Balvin: **“Downtown” sobe para Top 30 no Spotify Global e entra no Top 100 EUA**. Disponível em:

<<https://portalpopline.com.br/anitta-j-balvin-downtown-sobe-para-top-30-no-spotify-global-e-entra-no-top-100-eua/>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

FAVOR. **“Favor analisar os gráficos”: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até “Medicina”**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

FURACÃO 2000. **Furacão 2000 repórter por um dia com Mc Anitta**. YouTube, 11 mar. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ce7_yJHBL7I>. Acesso em: 19 abr. 2024.

FINGER, Marcos. **Marketing digital: estratégias e táticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

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

GOIS, A. **Anitta alcança 250 mil cópias vendidas com o disco “Bang”**. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/anitta-alcanca-250-mil-copias-vendidas-com-disco-bang.html>. Acesso em: 19 abr. 2024.

GLOBO.COM. **Anitta chega ao 2º lugar mundial em plataforma de streaming com "Envolver" e comemora; veja reação**. Gshow, 24 mar. 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/anitta-chega-ao-2-lugar-mundial-em-plataforma-de-streaming-com-envolver-e-comemora-veja-reacao.ghtml>. Acesso em: 12 set. 2024.

GRIEBELER, G. **Anitta, a malandra do marketing: Um estudo sobre construção de marca a partir do Projeto Checkmate**. Monografia. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. 2. ed. London: Sage Publications, 2007.

HENRIQUE. **Anitta conquista Harvard em palestra: “Minha mãe me ensinou o valor de estudar”**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/anitta-conquista-harvard-em-palestra-minha-mae-me-ensinou-valor-de-estudar-22567946>. Acesso em: 22 jun. 2024.

IZEL, A. **Entenda as estratégias que levaram Anitta ao topo**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/01/16/interna_diversao_arte,653490/carreira-internacional-de-anitta.shtml. Acesso em: 22 jun. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Transmedia storytelling moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling**. MIT Technology

Review. Disponível em:
<<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1644231>>.

Acesso em: 19 abr. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1999.

LANHAM, R. A. **The economics of attention: style and substance in the age of information**. University of Chicago Press, 2006.

LEANDRO, Marcos. **Com “Envolver”, Anitta faz história e chega ao Top 1 do Spotify Global**. Estadão, 25 mar. 2022. Disponível em:
<<https://www.estadao.com.br/emails/gente/com-envolver-anitta-faz-historia-e-chega-ao-top-1-do-spotify-global/>>. Acesso em: 28 jun. 2024.

LEVITT, T. **The globalization of markets.** *Harvard Business Review*, v. 61, n. 3, p. 92-102, 1983.

MATOS, José Carlos. **Comunicação empresarial: teoria e prática.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MELO, Pedro L. de. **Comunicação: conceitos e práticas.** São Paulo: Atlas, 2005.

MEIRELES, Claudia. **Produtora lança “Switch”, de Anitta e Iggy Azalea, mas volta atrás.** *Metrópoles.* Disponível em: <https://www.metrosoles.com/entretenimento/musica/produtora-lanca-switch-de-anitta-e-iggy-azalea-mas-volta-atras>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MORLEY, David. **Media, modernity and technology: the geography of the new.** London: Routledge, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.** Bloomington: Indiana University Press, 1989.

NERCOLINI, Gilson; HOLZBACH, Fernando. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2009.

NETO, Valdemir R. dos Santos. **Redes sociais e comunicação: as estratégias da mídia digital.** São Paulo: Editora Unesp, 2019.

NIELSEN MUSIC. **Relatório de música digital.** 2019.

PINTO COSTA, João. **Marketing: uma abordagem integrada.** 2. ed. Lisboa: Editora Síntese, 2018.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behaviour and marketing strategy.** 7. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

PINHEIRO, M. **No topo: veja em dez passos a trajetória de Anitta da “Furacão 2000” até a canção mais ouvida no mundo.** Disponível em:

<https://contilnetnoticias.com.br/2022/03/no-topo-veja-em-dez-passos-a-trajetoria-de-anitta-da-furacao-2000-ate-a-cancao-mais-ouvida-no-mundo/>. Acesso em: 11 maio. 2024.

QUEIROZ, B. **10 coisas que você deveria prestar atenção em “Vai Malandra”, de Anitta.** Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/12/18/interna_diversao_arte.648558/10-motivos-para-ver-vai-malandra.shtml. Acesso em: 22 abr. 2024.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade.** São Paulo: Makron Books, 1999.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você.** Curitiba: Ibpex, 2009.

ROBERTSON, R. **Globalization: social theory and global culture.** 1992.

RUFFOLO, Roberto. **Redes de relacionamento: a nova forma de negociar e de vender.** São Paulo: Gente, 2003.

SILVEIRA, Lúcio. **Gestão de marcas: da criação ao engajamento.** São Paulo: Atlas, 2011.

SOARES, José Carlos. **Gestão da performance: como alcançar resultados em marketing.** São Paulo: Saraiva, 2013.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being.** Pearson, 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

ESTADÃO CONTEÚDO. **“Vai Anitta”:** cantora rebate produtor que criticou a série. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/vai-anitta-cantora-rebate-produtor-que-criticou-ausencia-em-serie,1a83e4e157e619e6f33b686cec4e86d9o73s63c8.html>>. Acesso em: 6 out. 2024.

LARISSA,. **Anitta revela origem do nome artístico e brinca: “Se falar Larissa, ninguém sabe”**.Disponívelem:

<<https://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/07/anitta-revela-origem-do-nome-artistico-e-brinca-se-falar-larissa-ninguem-sabe.html>>. Acesso em: 6 out. 2024.