



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THÁISSA EVELIN BARBOSA GOMES

**À PROCURA DO MARKETING PERFEITO: Uma análise das estratégias de
marketing da Anitta no TikTok**

RECIFE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THÁISSA EVELIN BARBOSA GOMES

À PROCURA DO MARKETING PERFEITO: Uma análise das estratégias de marketing da Anitta no TikTok

TCC apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Recife, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. Dr. Thiago Soares

RECIFE

2023

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

Gomes, Thaíssa Evelin Barbosa.

À Procura do Marketing Perfeito: Uma análise das estratégias de marketing da Anitta no TikTok / Thaíssa Evelin Barbosa Gomes. - Recife, 2023.
76 : il., tab.

Orientador(a): Thiago Soares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2023.

1. Anitta. 2. Marketing de Influência. 3. Influenciadores digitais. 4. TikTok. 5. Cultura Pop. I. Soares, Thiago. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

THÁISSA EVELIN BARBOSA GOMES

À PROCURA DO MARKETING PERFEITO: Uma análise das estratégias de marketing da Anitta no TikTok.

TCC apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Recife, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 26/09/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Thiago Soares (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Lívia Valença da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Ms. Alan Bezerra Soares (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a meus pais por sempre me incentivarem a estudar e me apoiar durante toda minha trajetória acadêmica, me dando a liberdade de poder priorizar meus estudos. Agradeço a minha amiga Fernanda pelos 500 TikToks enviados diariamente que me inspiraram a realizar essa pesquisa. E Adnan por ser o maior Anitters que eu conheço. Amo vocês. Agradeço a todos os professores que fizeram parte desse processo, em especial meu orientador Thiago Soares por não desistir de mim durante os altos e baixos da construção desse trabalho. Obrigado a todos que caminharam comigo durante esses últimos anos.

“É muito importante estudar, nunca
deixe isso de lado.” (ANITTA, 2011).

RESUMO

A competição "A procura da Anitta Perfeita" foi uma estratégia de marketing digital da cantora Anitta, junto com 18 Influenciadores Digitais durante o período de 1 a 15 de dezembro de 2022. O projeto teve como objetivo engajar as músicas do EP "À Procura da Anitta Perfeita" nas principais mídias digitais, através de coreografias e *challenges* popularizados na plataforma TikTok. Essa pesquisa apresenta um exercício teórico e empírico sobre o uso do TikTok como uma plataforma que vem auxiliando no processo de mudanças no marketing dentro da indústria musical. Para tal, foi feita uma análise da repercussão, números, resultados e impactos dos recentes projetos da cantora nesse meio digital, na disseminação da sua imagem como cantora e marca, de forma a atestar a eficácia da plataforma como uma estratégia de marketing digital.

Palavras-chave: Anitta; Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; TikTok; Cultura Pop.

ABSTRACT

"A Procura da Anitta Perfeita" competition was a digital marketing strategy by the singer Anitta, with 18 Digital Influencers, from December 1st to 15th, 2022. The project aimed to engage the songs from the EP "À Procura da Anitta Perfeita" on social media, through choreographies and challenges popularized on the platform TikTok. This research presents a theoretical and empirical exercise on the use of TikTok as a platform that has been helping in the process of changes in marketing within the music industry. In order to achieve that, an analysis was made of the repercussion, numbers, results and impacts of the singer's recent projects in the digital environment, in the dissemination of her image as a singer and brand, in order to attest to the effectiveness of the platform as a digital marketing strate.

Keywords: Anitta; Influencer Marketing; Digital Influencers; TikTok; pop culture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma da indústria da celebridade.....	18
Figura 2 – Memes após procedimentos estéticos e batons lançados.....	21
Figura 3 – Ação da Samsung com a cantora Anitta.....	22
Figura 4 – Cena de inserção da marca Cheetos no videoclipe de “Paradinha”	23
Figura 5 – Embalagem da Edição Especial do Cheetos em parceria com Anitta.....	24
Figura 6 – Campanha de Cheetos.....	24
Figura 7 - Divulgação do Projeto Checkmate no Instagram.....	26
Figura 8 - Parceria da marca C&A durante o Projeto.....	26
Figura 9 - Anitta e o produtor Poo Bear nas gravações do clipe de "Will I See You"	27
Figura 10 - Videoclipe: Is That for Me.....	27
Figura 11 - Outdoor de “Downtown” na Times Square, em Nova York.....	28
Figura 12 - Teaser de “Vai Malandra” Lançado antes do Projeto Checkmate.....	29
Figura 13 - Peça de xadrez da Projeto Checkmate localizada no Recife.....	30
Figura 14 - Anitta na C&A, patrocinadora do projeto.....	30
Figura 15 - Capa do disco “Versions Of Me”	31
Figura 16 - Capa de "Girl From Rio" vira meme no Twitter.....	31
Figura 17 - Teaser de divulgação da música “Envolver.....	33
Figura 18 - Teaser de divulgação do videoclipe da música “Envolver”.....	33
Figura 19 - Comentário de seguidor no teaser de divulgação do videoclipe de “Envolver” no TikTok.....	34
Figura 20 - Comentários de seguidores da Anitta no teaser do videoclipe.....	35
Figura 21 - Comentários de seguidores da Anitta no teaser do videoclipe.....	35
Figura 22 - Challenge da música “Boys Don’t Cry”	36
Figura 23 - Perfis da cantora no Instagram.....	39
Figura 24 - Perfil de Anitta no TikTok.....	40
Figura 25 - Vídeo que revelou a cantora Anitta.....	43
Figura 26 - Anitta em imagem para “Show das Poderosas”.....	44
Figura 27 - Capas do primeiro álbum da cantora.....	45
Figura 28 - Capa de Ritmo Perfeito.....	46
Figura 29 - Capa do Álbum Bang.....	47

Figura 30 - Anitta performando “Bang” com Fátima Bernardes.....	48
Figura 31 - Paródia do videoclipe de “Bang” por Kéfera Buchmann com o vídeo original.....	49
Figura 32 - Comparação do videoclipe “Run The World (Girls)” de Beyoncé e “Show das poderosas de Anitta”.....	50
Figura 33 - Influenciadores reclamam de pressão por virais no TikTok.....	54
Figura 34 - Regras de pontuação da competição.....	54
Figura 35 - Time Macetar.....	55
Figura 36 - Time “Ela Não Vale Nada”.....	57
Figura 37 - “Biquíni Vermelhinho”.....	59
Figura 38 - Time “Mel”.....	60
Figura 39 - Time “Ai Papai”.....	62
Figura 40 - Time “Avisa Lá”.....	63
Figura 41 - Ranking do dia 6 de dezembro de 2022	66
Figura 42 - Ranking do dia 14 de dezembro de 2022.....	66
Figura 43 - Divulgação do time vencedor.....	67
Figura 44 - Comentários no Lyric vídeo da canção “Macetar” no Youtube.....	68
Figura 45 - Vídeo de Mirella e Beca dançando ao ritmo de “Macetar”.....	68
Figura 46 - Tweet de fã da Mirella Santos Sobre o EP.....	69
Figura 47 - Comentário de usuário no Lyric vídeo da música “Ela Não Vale Nada”.....	70
Figura 48 - Comentário de usuário no Lyric vídeo da música “Ai Papai”.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Engajamento das faixas do EP nas plataformas.....	67
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A CONSTRUÇÃO DE ANITTA COMO MARCA	
2.1 A CELEBRIDADE EM CO-BRANDING	19
2.2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NO MERCADO FONOGRÁFICO	25
3 PERFORMANCE E ESTRATÉGIAS DE ANITTA NA CULTURA DIGITAL	38
3.1 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM NO TIKTOK	39
3.2 PLATAFORMA MUSICAL COMO AMBIENTE PERFORMÁTICO	40
3.3 DISCOGRAFIA E SUAS ESTRATÉGIAS	42
4 DANÇA COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO EM REDE	50
4.1 CHALLENGE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA ÁLBUM FONOGRÁFICO	51
4.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E ANÁLISE DA CAMPANHA	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

Não é segredo que nas últimas décadas a indústria musical vem sendo impactada pelos avanços da internet e as novas formas de comunicação e entretenimento. Plataformas de streaming e as redes sociais se tornaram grandes aliados na divulgação e popularização de hits. No mundo da música, não basta apenas lançar *singles*¹, mas criar estratégias para se estabelecer e alcançar o público. Junto com os avanços da pandemia, o TikTok, uma rede social de vídeos curtos, se tornou mundialmente popular, o aplicativo tem a música como uma das principais ferramentas, e isto tem influenciado o que se está ouvindo, movimentando os charts musicais. Como consequência, diversos produtores musicais, agentes e gravadoras voltaram sua atenção para esta mídia crescente afim de descobrir novos talentos e popularizar *singles*, através de dancinhas, POV², dublagens, covers ou *Challenges*.

Os resultados desse fenômeno não se restringem apenas a internet, trilhas sonoras de séries e filmes passaram a conter músicas lançadas no próprio TikTok, além de estarem no topo da lista de programações rádio mundo afora. Já é possível que músicas virais no TikTok sejam disponibilizadas no Spotify e Apple Music sem passar por grandes gravadoras, beneficiando artistas independentes que postam suas músicas no TikTok, de acordo com uma análise do site especializado em tecnologia TechCrunch³, a iniciativa pode promover grandes mudanças na indústria fonográfica, já que o TikTok se tornou uma plataforma propícia para a viralização de músicas.

Portanto com este trabalho, procura-se responder o problema da pesquisa "Qual a importância do TikTok na publicidade e indústria musical tomando como estudo de caso a cantora Anitta?". Essa pesquisa se justifica como uma contribuição para a área de comunicação, que busca entender o funcionamento deste aplicativo que vem moldando a indústria musical, assim interferindo na nossa forma de consumo. Entre 2001 e 2010, as vendas físicas de música caíram mais de 60%,

¹ termo usado pela indústria fonográfica para designar uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente.

² POV significa "Point of View" ou, em português, ponto de vista. O termo é utilizado pelos TikTokers quando eles criam vídeos que simulam a visão de quem está vendo.

³ Disponível em:

<<https://techcrunch.com/2023/07/18/tiktoks-new-program-aims-to-identify-rising-artists-in-the-music-industry/>> Acesso em 12 set, 2023.

eliminando US\$14 bilhões em receita anual. Durante o mesmo período, as vendas de música digital cresceram de zero para US\$4 bilhões, o que não foi nem remotamente o suficiente para compensar a queda nas vendas de CD. Foi só com o surgimento e a adoção generalizada de serviços de *streaming*⁴ de música que a sorte da indústria da música começou a mudar novamente", aponta o jornalista Felix Richter, em Relatório Global de Música da IFPI.⁵ O TikTok é visto hoje como uma das redes sociais mais populares, globalmente influenciando o dia a dia da sociedade de diferentes formas. Segundo a empresa App Ape, os usuários passam em média 52 minutos por dia no aplicativo, o abrindo cerca de 8 vezes por dia.

⁶ Sendo assim a pesquisa tem como objetivo entender a importância do TikTok na publicidade a partir da análise de estratégia de marketing utilizada pela cantora brasileira Anitta junto com 18 influenciadores digitais para divulgação do seu EP "Em Busca da Anitta Perfeita". Assim foram definidos os objetivos específicos: entender se a divulgação do EP feita na competição influenciou no desempenho das canções dos Charts; dimensionar a repercussão do EP no TikTok e outros meios de comunicação e comparar o desempenho de cada música a popularidade dos grupos de influenciadores.

Este trabalho usa como principal característica metodológica o estudo de casos descritivos de caráter exploratório utilizando-se de dados qualitativos coletados através de pesquisas sobre a trajetória e carreira da cantora Anitta, com o objetivo de explorar certos fenômenos que vêm acontecendo recentemente, procurando estabelecer generalizações entre eles. O levantamento levará em consideração o aumento de buscas pelas músicas do EP "Em busca da Anitta Perfeita", relacionadas ao uso delas no TikTok durante o período da competição proposta por Anitta, buscando analisar os criadores de conteúdos e os formatos que auxiliam nesse engajamento.

Os *insights* serão construídos a partir de dados do software proprietário de inteligência de vídeo da startup, o Winnin Insights, que mapeia novas tendências emergentes de acordo com múltiplas variáveis como setor, público-alvo e objetivo de negócios, entregando insights e permitindo que marcas e agências ajam

⁴ Streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo.

⁵ Disponível em:

<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf>
Acesso em 12 jul, 2023.

⁶ Disponível em: <<https://polis.consulting/estatisticas-tiktok-2021/>> Acesso em 12 set, 2023.

rapidamente para criar produtos, ações e estratégias mais assertivas e relevantes, Além da coleta de dados feitas em diferentes mídias sociais, principalmente a plataforma analisada, o TikTok.

A primeira parte deste trabalho é dedicada a apresentar a cantora Anitta não só como artista, mas também como marca e na visão de Kotler (2017), Aaker (1998), Kapferer (2003), e como sua carreira foi construída sob o viés do marketing, mapeando a trajetória da cantora dentro da publicidade, através da análise de antigas campanhas e marcas associadas a ela, traçando um caminho para a sua presença e seu comportamento dentro das redes sociais.

2 A CONSTRUÇÃO DE ANITTA COMO MARCA

Para iniciarmos nossos estudos sobre a carreira da cantora Anitta, precisamos enxergá-la como uma marca que foi sendo trabalhada e desenvolvida através dos anos para que se tornasse um fenômeno. Para isso precisamos entender o conceito de marca. Marca é um conjunto de imagens com um nome, logotipo e slogan, que o distinguem das concorrentes (Kotler, 2017).

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de sucesso (Kotler & Armstrong, 1995, p. 195)

Segundo os autores, há um valor depositado na marca por suas ações, tais como, campanhas promocionais ou experiências para o consumidor. O conceito de marca tende a se relacionar com o seu posicionamento, de acordo com Ries e Trout (1982) citados por Kotler.

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial (apud Kotler 2000, p. 321)

Segundo Kotler (2000, p.321) “o resultado desse posicionamento bem sucedido é a criação de uma proposta de valor focalizada no mercado” ou seja, cria-se uma razão para o mercado comprar o produto.

David Aaker (1998) apresenta 4 importantes pilares para a construção do valor de uma marca. A primeira é o reconhecimento e visibilidade da marca, que se trata da ligação entre a marca e produto, uma marca que não é vista, não será lembrada. O segundo refere-se a qualidade do produto e a percepção que o público tem levando em conta o seu propósito. O terceiro é a associação da marca, ou seja, tudo aquilo que temos em nossa memória e associamos a marca. Por último temos a fidelidade do cliente, que representa a probabilidade que há do consumidor trocar de marca, caso esteja satisfeito com o serviço, ele permanecerá fiel a marca.

Nessa visão de Vásquez (2007) as marcas vão muito além da sua comunicação visual, tendo em vista a importância do emocional e social.

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)

Assim, a identidade da marca deve ser: (a) única e intransferível; (b) atemporal e constante; (c) consistente e coerente; (d) objetiva e adaptável (Vásquez, 2007). Sabendo disso, podemos enxergar agora uma carreira musical como uma marca e o artista como o principal produto. Em um meio competitivo, como o mercado musical, é importante se destacar, o talento e a produção musical acabam sendo insuficientes para se ter o seu trabalho reconhecido, é preciso construir conexões de pessoas para pessoas. Para tal, artistas precisam se utilizar de estratégias de marketing com base nas ferramentas disponíveis que façam uma conexão com o público. No meio digital, onde as coisas se tornaram mais rápidas, essa fluidez é definida por Bauman (2001) como “modernidade líquida”, onde tudo é muito fácil de escapar, acabar ou ser esquecido. Assim, é necessário compreender os novos caminhos para processos de decisão e interação do consumidor.

O crescimento de novos ambientes digitais e plataformas como Google e Instagram gerou um impacto na forma em que as pessoas se comunicam e buscam serviços, dando ao Marketing Digital um importante papel. De acordo com Miller (2011):

Midias sociais são basicamente ferramentas para se passar informações, em todas as direções, entre amigos, familiares e companheiros de trabalho. Para os profissionais do Marketing, isso faz delas o marketing boca-a-boca do século XX. (Miller, 2011, p. 359)

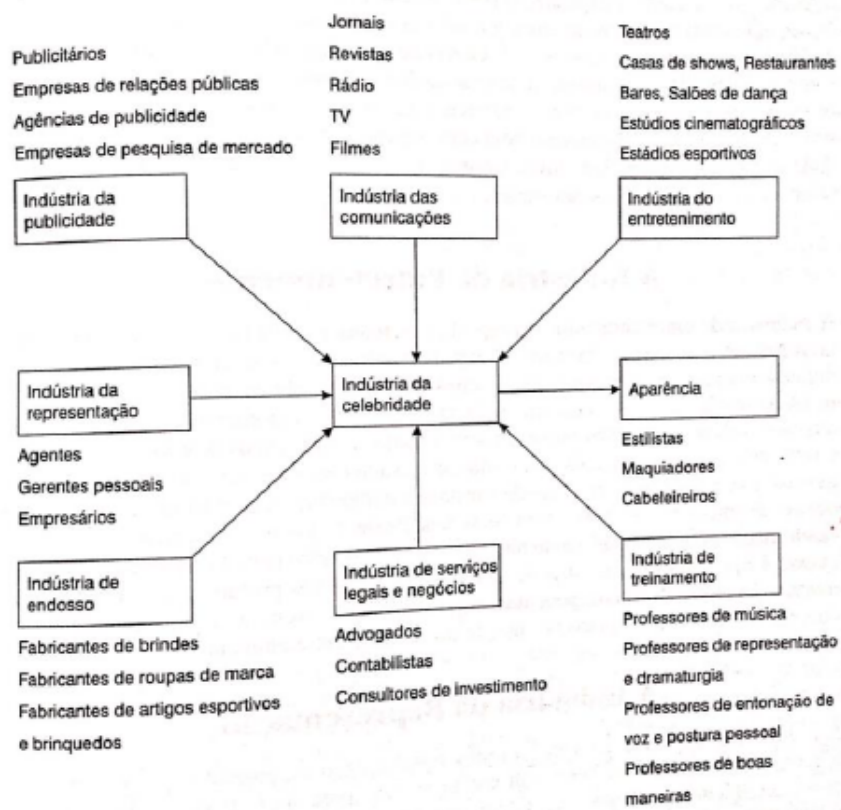
As Mídias sociais deram ao público consumidor algo que não era possível com as mídias tradicionais, agora é possível ser consumidor e criador de conteúdo ao mesmo tempo, segundo o autor, este aspecto é o que chama maior atenção dos profissionais de marketing.

Miller (2011) considera que as redes sociais são o veículo mais eficaz para o marketing, por ter um baixo custo benefício e atingir milhares de consumidores. Para o autor, formas de se desenvolver uma estratégia de marketing em mídias sociais, algo totalmente aplicável a músicos, basta ser ativo nas redes sociais, alimentando seus perfis nas mesmas, não só acompanhando o que se é dito, mas produzindo conteúdo, pois o engajamento vindo dessas interações é de extrema importância para o artista.

As novas tecnologias também abriram espaço para a construção de imagens de novos personagens através do marketing Rein, Kotler e Stoller, 1999 afirmam que vivemos em uma cultura baseada em celebridades, onde todos buscam o poder de ser visível ao mundo. O grande desafio dessas celebridades criadas no âmbito digital está na fluidez estudada por Bauman (2001), em tempos líquidos nada é feito para durar, tudo está em constante mudança. Bauman (2001) afirma que a mudança é a única coisa permanente na modernidade líquida.

No planejamento de marketing de uma celebridade, para Rein, Kotler e Stoller (1999), é preciso uma profunda análise de mercado, onde o artista deve verificar as tendências do momento e mapear qual seria a principal segmentação de mercado que o apoiaria. Quanto melhor definido e delimitado estiver o mercado alvo do artista em questão, mais fácil será fazer o planejamento de suas estratégias para o crescimento da visibilidade. Há três pilares que auxiliam nessa busca pela fama: a audiência, que muitas vezes domina o processo de marketing; os patrocinadores, que podem ser pessoas ou instituições; e os meios de comunicação, que ajudam na disseminação da fama (Rein, Kotler E Stoller, 1999).

Figura 1- Fluxograma da indústria da celebridade



Fonte: Rein, Kotler, Stoller, 1999, P. 35

A indústria da construção de imagem de uma celebridade movimenta diferentes áreas da sociedade que vão fazer parte da construção e ascensão do artista. Podemos afirmar que essa indústria tem uma grande importância na sociedade, e é importante discutir a importância das mídias nesse caso. Para sua construção midiática, além das suas obras, as celebridades lançam produtos como acessórios e roupas que fazem com que o público se identifique e entrem no seu mundo. Um cantor vai muito além do seu trabalho musical, “mas também sua imagem, seu modo de ser, seus rituais sociais, sua linguagem e suas atitudes: tudo pode tornar-se produto e pode ser aproveitado como tal” (Matta, 2012, p. 4). Para entendermos sobre tal afirmação, vamos usar a carreira da cantora Anitta, e sua carreira de sucesso dentro da indústria musical.

2.1 A celebridade em co-branding

Larissa de Macedo Machado teve nome artístico inspirado na personagem principal da minissérie “Presença de Anita” exibida em 2001 pela Rede Globo,

Segundo a artista, a personagem demonstrava traços de personalidade que ela acreditava, como o de ser várias mulheres ao mesmo tempo. A cantora queria passar às pessoas uma imagem de sensualidade e respeito, de auto estima e sentimento, sem precisar ser uma coisa ou outra necessariamente. Segundo Martins (2006, p. 90):

Muitas pessoas acham que um nome é um nome, nada mais que uma palavra. Que o dinheiro, a comunicação e o logotipo é que constroem as associações e relações dos consumidores com os nomes. Isso é verdade até certo ponto, mas é um erro fatal acreditar que a comunicação irá fazer com que os consumidores se deem o trabalho de fixar um nome feio, comprido ou impronunciável, ainda mais se houver um nome tecnicamente superior na mesma categoria. (Martins, 2006, p. 90)

A mudança no seu nome foi apenas uma das estratégias de personal branding, termo que se refere à gestão de uma marca. Anitta, agora como marca, precisava reafirmar seu posicionamento.

Em 2014, a cantora passou por uma série de cirurgias plásticas e diferente do que as celebridades costumam fazer, escondendo e negando, Anitta veio a público em sua apresentação nos “Melhores do Ano” do programa do Faustão para falar sobre as mudanças em seu corpo. A partir daí, Anitta passou a apresentar na letra de suas músicas um discurso de empoderamento e aceitação.

Conhecida por ser vaidosa e assumidamente realizar vários procedimentos estéticos, ao postar uma foto do resultado de seu preenchimento labial, Anitta logo virou meme na internet, que chegou a virar trend nos Trending Topics do Twitter, com a hashtag #AnittaBocadePato. A situação fez Anitta enxergar a oportunidade de lançar uma coleção de batons. “Depois que começaram a falar da minha boca eu vi vários sites fazendo matérias ensinando a ter a boca da Anitta apenas com maquiagem. Vários blogs também. Aí eu fui rápida e pensei: vou eu lançar meu batom. E pronto, em pouquíssimo tempo já está na fábrica e hoje já estou usando um deles de teste (...) Vamos lançar e espero que vocês voltem ao bafo de falar da minha boca perto do lançamento, viu? (risos)” disse a Anitta.⁷

⁷ Disponível em:

<<http://ego.globo.com/beleza/noticia/2016/04/anitta-aproveita-polemica-com-preenchimento-e-lancara-batom.html>> Acesso em: 7 jul. 2023.

Figura 2- Memes após procedimentos estéticos e batons lançados



Fonte: Elaborado pela autora

Mantendo esse discurso mais a frente em sua carreira, em 2017 a cantora apareceu em seu videoclipe “Vai Malandra” expondo seu corpo com marcas de celulite. A decisão por não mascarar a realidade vai ao encontro com um dos propósitos da artista, de sempre passar a verdade para as pessoas, e também a uma das essências do personal branding, que é viver a marca que construiu, ou seja, transmitir aquilo que defendes a todo o público (Reis, 2015).

Outra estratégia muito utilizada pela cantora é o co-branding, que foi fundamental para a internacionalização da sua carreira. A parceria entre dois artistas numa faixa musical, popularmente conhecidas como feat (abreviação de featuring, termo usado para indicar uma parceria musical) se tornaram comum no mercado, Além disso, as parcerias musicais contribuem para aumentar a visibilidade de um artista para além de seu gênero (Prado, 2018)⁸. No marketing essa estratégia é conhecida como co-branding.

Sua primeira parceria internacional aconteceu em 2016, a cantora gravou um remix com o cantor J. Balvin da música “Ginza”. Em julho deste mesmo ano, a cantora lançou a faixa “Sim ou Não” com o cantor colombiano Maluma. A faixa é uma mistura de Funk e reggaeton - ritmo latino que estava se popularizando no mundo na época. A parceria rendeu milhões de visualizações no youtube em poucas

⁸ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/27/o-ano-do-feat-por-que-ha-mais-parcerias-do-que-nunca-entre-as-musicas-mais-ouvidas-do-brasil.ghtml>> Acesso em: 7 jul. 2023.

horas, além de recordes para a cantora, e no Spotify, a música ficou entre as dez mais ouvidas no Brasil. Em 2017 a cantora deu, de fato, seu pontapé para a carreira internacional. Sua parceria com a cantora australiana Iggy Azalea na faixa “Switch” a levou a um dos principais programas de auditório dos estados unidos, “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”, Anitta era agora conhecida pelos americanos como “Anira” - pronúncia do seu nome pelo apresentador Jimmy Fallon.


Em 31 de maio de 2017, Anitta lançou o clipe da sua primeira música solo cantada totalmente em espanhol. Gravado nas ruas de Nova York, o clipe fez o lançamento da carreira internacional da cantora. Em um grande momento de visibilidade na sua carreira, o clipe teve transmissão ao vivo do Facebook, coletivas de imprensa nas sedes das mídias sociais, Google, Facebook e Spotify, além das parcerias com os influenciadores Hugo Gloss, Lele Pons e o estilista italiano, Stefano Gabbana, para a divulgação. O clipe também contou com ação de dois anunciantes, PepsiCo e Samsung.

Com a marca de tecnologia, a cantora usou os equipamentos e mostrou o making of do clipe no canal do Youtube da marca, no vídeo é possível ter uma visão em 360 graus de várias sequências. Além disso, a cantora também apareceu em outro vídeo no canal mostrando a coreografia do seu hit na época.

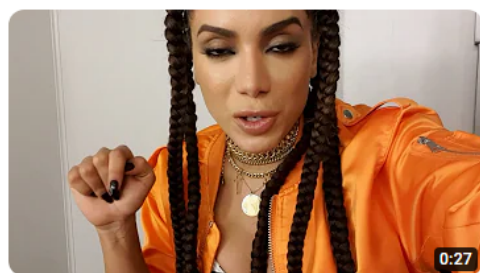
Figura 3 - Ação da Samsung com a cantora Anitta




Samsung | Galaxy S8+ | Anitta e Coreografia de Paradinha
5,8 mi de visualizações · há 6 anos

 Samsung Brasil

Agora que todo mundo já tem a letra de Paradinha na ponta da língua, a Samsung trouxe a Anitta para ensinar todos passos.



Samsung | Anitta #Paradinha | Unlock do Making Of
149 mil visualizações · há 6 anos

 Samsung Brasil

A Anitta gravou seu mais novo clipe, da música #Paradinha. Para conferir o Making-of com exclusividade por aqui, é só cumprir a ...

Fonte: YouTube

A cantora aparece no clipe andando em uma das sessões do supermercado comendo um Cheetos, o modelo de product placement é o Screen, já que ela interage com o produto, “Pensar a performance neste sentido, implica em perceber a existência de um objeto que se prevê reconhecível e a referida performance como a materialização e atualização deste reconhecimento” (Soares, 2013, p. 147). Vale lembrar que o clipe se passa nos Estados Unidos, país em que a marca nasceu, e o Brasil foi o primeiro mercado fora dos Estados Unidos a receber a linha Cheetos .

Figura 4 - Cena de inserção da marca Cheetos no videoclipe de “Paradinha”



Fonte: YouTube

A vice-presidente de marketing da PepsiCo na época, Daniela Cachich, conta que foi detectado uma preferência da cantora pelo produto e que já a observava consumindo o produto. “Ela nos contou sobre a proposta do clipe e achamos interessante participar desse momento não apenas pela relação dela com a marca mas também pelo contexto do filme, que propiciava uma inserção orgânica e verdadeira”, comenta Daniela.⁹

Após o clipe também foi lançado uma edição especial do salgadinho durante o período do carnaval em que a cantora estampa a embalagem. Em entrevista dada na sede do Facebook em São Paulo, a cantora contou que "Na inserção, o pessoal jogava Cheetos pra mim no meio dos shows, as pessoas tiravam fotos nas redes

⁹ Disponível em:

<<https://exame.com/marketing/cheetos-e-samsung-participam-de-novo-clipe-da-anitta/>> Acesso em: 7 jul. 2023.

sociais com o salgadinho e me marcavam. Toda essa resposta do público foi muito legal e no Carnaval será mais bacana ainda"¹⁰. A mascote da marca, a ceta, também estava presente no trio elétrico da cantora durante os shows no carnaval ajudando com a coreografia, fortalecendo a parceria entre a artista e o produto.

Figura 5 - Embalagem da Edição Especial do Cheetos em parceria com Anitta



Fonte: Embalagem marca¹¹

A parceria perdura até 2023, a marca lançou uma campanha com um posicionamento mais irreverente, e mais uma vez trouxe a cantora para protagonizar a campanha junto com Jonathan Noguebites, dançarino do coletivo de funk Heavy Baile. "Estamos empolgados por contar com a participação da Anitta no reforço do nosso novo posicionamento! É visível o quanto as pessoas se conectam com os nossos propósitos e isso nos levou a entender que fazer parte do lifestyle CHEETOS® é uma maneira de demonstrar ainda mais autenticidade. Por esse motivo, fazer o público brasileiro se sentir representado em mais uma campanha por meio de dois ícones do cenário musical nacional é muito importante na construção da nossa história", afirma Daniel Camillo, diretor de marketing da marca.

¹⁰ Disponível em: <GRUNEWALD.G Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/depois-de-insercao-em-clipeanita-estampara-embalagens-de-cheetos.html>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

¹¹ Disponível em:

<<https://embalagemmarca.com.br/2018/01/anitta-vai-estampar-embalagens-de-cheetos/>> 7 jul. 2023.

Figura 6 - Campanha de Cheetos

Fonte: Youtube¹³

No dia seguinte ao lançamento de “Paradinha” a cantora lançou também a música “Sua Cara”, em parceria com Major Lazer - grupo norte-americano de música eletrônica - e a drag queen Pablllo Vittar. A parceria logo se tornou o clipe em português mais visto no Youtube nas primeiras 24 horas com mais de 17,8 milhões de acessos.

2.2 Estratégias publicitárias no mercado fonográfico

Aproveitando esse grande momento, com o crescimento de sua carreira internacional, Anitta lançava agora um de seus maiores projetos, o Projeto Checkmate. A Mattoni Comunicação¹⁴ foi responsável pela estratégia de comunicação e toda a divulgação do CheckMate.

Antes de cada lançamento, uma atmosfera de dúvidas era instaurada. Peças de xadrez gigantes eram espalhadas por capitais brasileiras para anunciar que um novo clipe poderia sair a qualquer momento. Os lançamentos foram apresentados à imprensa em coletivas que reuniram os principais jornalistas de música e cultura do

¹² Disponível em:

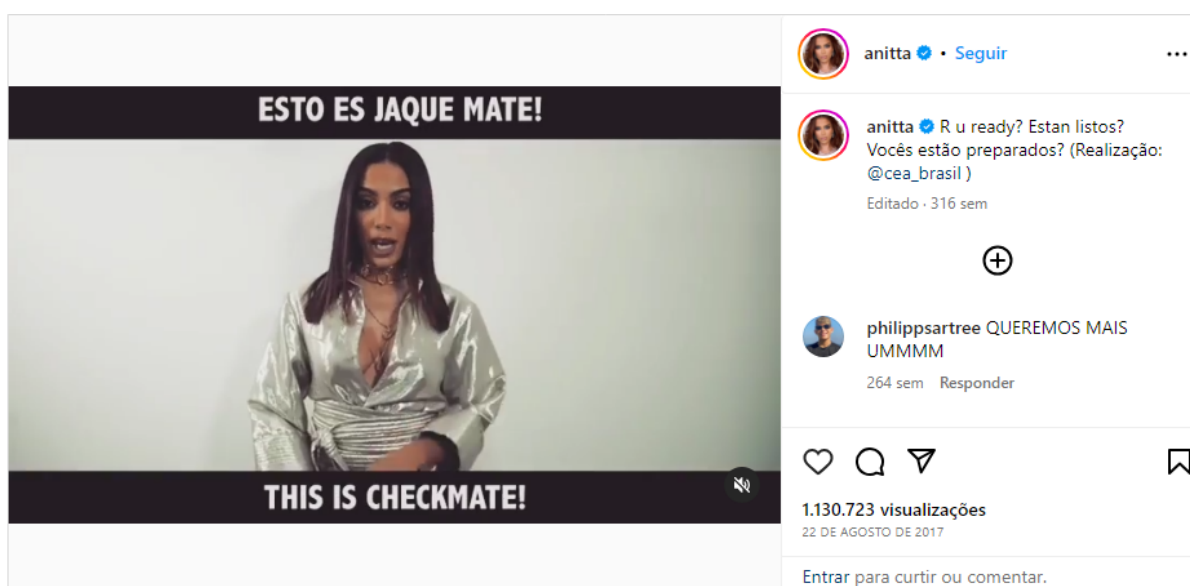
<[¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mmWO9JRR-PY>> 7 jul. 2023.](https://www.terra.com.br/diversao/musica/anitta-participa-de-campanha-publicitaria-da-marca-cheetos.4534b0d912f6fa608762aa883308fd6c7vsqwgwbw.html#:~:text=%22Estamos%20empolgados%20por%20contar%20com.de%20demonstrar%20ainda%20mais%20autenticidade.> 7 jul. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

¹⁴ A Mattoni Comunicação é uma agência que planeja e executa ações de comunicação de forma integrada, estratégica, criativa e dinâmica (Mattoni, 2018).

país. Além disso, rendeu diversas matérias que destacavam o ineditismo do projeto. (Mattoni Comunicação, 2018).

A estratégia fazia parte do lançamento do seu mais novo álbum, Checkmate e teve início em 3 de setembro de 2017 e finalizou em 18 de dezembro do mesmo ano. O projeto consistia no lançamento de um clipe por mês, e todos contavam com uma parceria internacional, que ajudaram a dar ainda mais visibilidade a brasileira e crescer ainda mais no mercado internacional. O lançamento do projeto foi feito através da divulgação de um vídeo no Instagram com legendas em inglês e espanhol e contou com uma parceria da marca de roupas C&A.

Figura 7 - Divulgação do Projeto Checkmate no Instagram

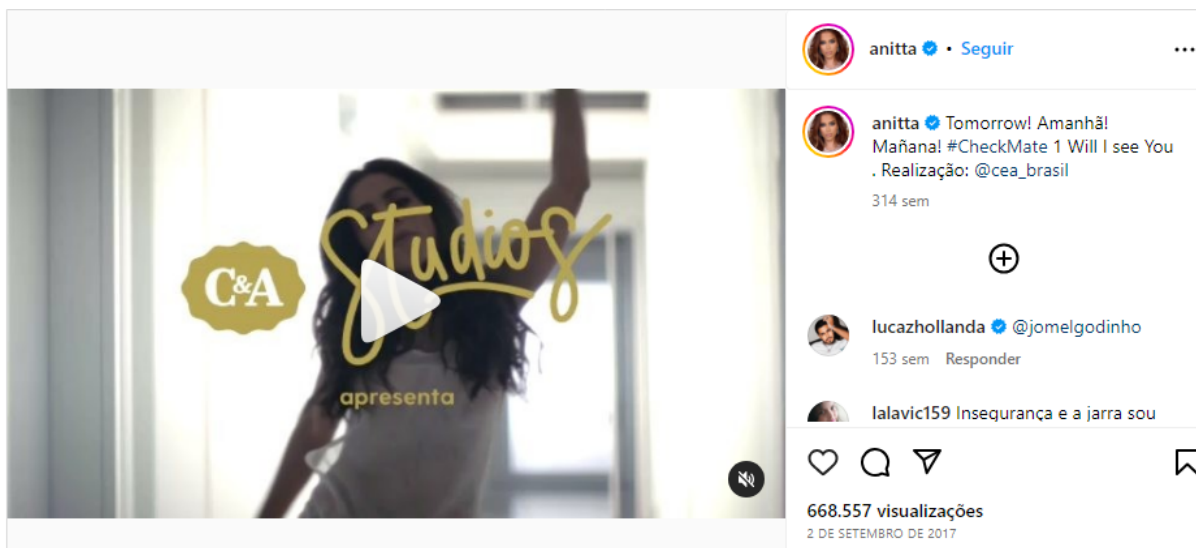


Fonte: Instagram¹⁵

Figura 8 - Parceria da marca C&A durante o Projeto

¹⁵ Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BYG4O2OIJ20/?igshid=ODk2MDJkZDc2Zg%3D%3D>>. Acesso em: 10 set, 2023.



Fonte: Instagram¹⁶

A primeira canção a ser lançada foi “Will I See You” uma bossa nova, um dos ritmos brasileiros mais conhecidos internacionalmente, cantada em inglês junto com o produtor Poo Bear, mostrando que a brasileira é uma cantora versátil.

Figura 9 - Anitta e o produtor Poo Bear nas gravações do clipe de "Will I See You"



Fonte: (Reprodução/Instagram) ¹⁷

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYjgwmKF_jr/?igshid=ODk2MDJkZDc2Zg%3D%3D>
Acesso em: 10 set, 2023.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BYhJxKTldRZ/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>>
Acesso em 10 set, 2023.

A segunda canção lançada no mês seguinte foi “Is That For Me”, também cantada em inglês mas com o ritmo eletrônico trazido pelo DJ mundialmente conhecido, Alesso. O videoclipe foi gravado na floresta amazônica. No Brasil, foi a segunda música mais tocada nas rádios.

Figura 10 - Videoclipe: Is That for Me



Fonte: Alesso & Anitta - Is That for Me Official Music Video).

Em 20 de novembro, foi a vez do hit totalmente em espanhol “Downtown”. A parceria entre Anitta e o cantor e compositor colombiano J Balvin alcançou a marca do Top 25 da parada Hot Latin Songs da Billboard e Top 50 global do Spotify, além de ficar entre as músicas mais ouvidas de países como Colômbia, Espanha, Suíça e Portugal. A divulgação da canção se estendeu a um outdoor na Times Square, em Nova York, “Downtown” foi considerada a música de Anitta mais conhecida no mundo.

Figura 11- Outdoor de “Downtown” na Times Square, em Nova York



Foto: Instagram/Anitta

O “CheckMate final” veio com o lançamento do clipe da tão aguardada “Vai Malandra”. Após o lançamento de 3 hits em língua estrangeira para atrair o público internacional, Anitta volta às suas raízes cantando um funk em português, com participação do funkeiro Mc Zaac e do rapper norte-americano Maejor, produzida por Tropkillaz e DJ Yuri Martins. O clipe foi gravado na favela do Vidigal, no Rio de Janeiro, e levantou questões como objetificação da mulher, racismo, machismo e desigualdade social. O videoclipe da música teve 15 milhões de visualizações no Youtube só nas primeiras 24 horas (Vai Anitta, 2018).

Figura 12 - Teaser de “Vai Malandra” Lançado antes do Projeto Checkmate



Fonte: Instagram

Fora do âmbito digital foram espalhadas peças gigantes de xadrez pelas capitais brasileiras, estratégia de marketing conhecida como Live Marketing¹⁸ - marketing “ao vivo”, que interage com o público, proporciona diálogo entre marcas e pessoas, e promove engajamento. A estratégia proporcionou uma especulação do público devido ao mistério, além da interação dos fãs com as peças que causaram uma divulgação orgânica, pois muitos fãs compartilharam a novidade nas redes sociais. Outra estratégia foi a aparição da cantora de maneira repentina nas lojas C&A, patrocinadora do projeto.

¹⁸ Live Marketing é um termo criado e divulgado pela primeira vez em 2013, pelo autor Julio Feijó Neto, publisher do portal Promoview, no Anuário Brasileiro de Live Marketing.

Figura 13 - Peça de xadrez da Projeto Checkmate localizada no Recife



Foto: Marina Simões/DP

Figura 14 - Anitta na C&A, patrocinadora do projeto



Fonte: AGNEWS

Todo o projeto também rendeu um documentário lançado pela Netflix “Vai Anitta”, lançado no dia 16 de novembro de 2018. A primeira temporada de 6 episódios mostra a produção por trás da gravação dos clipes e o gerenciamento artístico e de marketing do projeto Checkmate, além de mostrar a vida e trajetória da cantora, contando com depoimentos de colegas e familiares e da própria Anitta.

Figura 15 - Capa do disco "Versions Of Me"



Fonte: Wikipédia

"Versions of Me" é o quinto álbum de estúdio da cantora. O álbum veio como uma forma de mostrar suas várias versões enquanto artista afim de abordar relações sexuais, românticas e afetivas da artista para o mercado internacional. Seu single "Girl From Rio" conta sua história como uma garota que veio de uma origem humilde no Rio de Janeiro, e satirizando sua vida amorosa movimentada e antigos momentos em sua carreira. A canção é um sample da música brasileira, "Garota de Ipanema". A capa do *single* rendeu diversos memes e recriações no Twitter, internautas apostaram na criatividade para colocar Anitta, e a si mesmos, nas mais diversas situações.

Figura 16 - Capa de "Girl From Rio" vira meme no Twitter



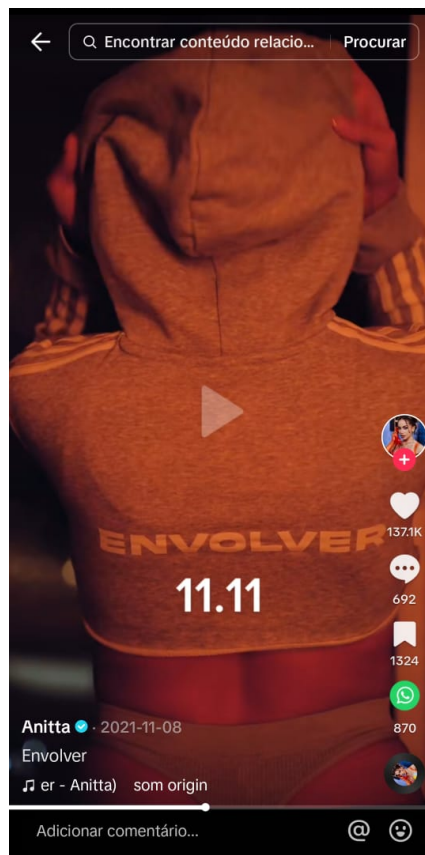
(Foto: Reprodução / Twitter)

“Versions of Me” trouxe consigo o auge da carreira de Anitta em 2022. Em março desse mesmo ano uma Trend com uma de suas músicas lançadas em novembro de 2021 viralizou no TikTok, o desafio consistia na reprodução da coreografia presente no videoclipe. Após esse sucesso, a cantora fechou uma parceria com a plataforma TikTok e criou a House of Anitta¹⁹, o projeto tinha como objetivo juntar grandes criadores de conteúdo em uma casa localizada em Los Angeles, Estados Unidos, durante dois dias para criação de vídeos e conteúdos exclusivos dentro da plataforma.

Em novembro de 2021, Anitta divulgou o lançamento da sua nova música, Envolver através do seu perfil no TikTok. No teaser somos apresentados a um trecho da música e a data do lançamento, em seu moletom podemos ver o nome da faixa escrita, assim como na legenda da postagem, onde não há mais nenhuma informação. Na estética mostrada nesse teaser conforme dito por Abidin (2020), nota-se características do TikTok, vídeos com o teor mais informal, feitos em casa sem grandes elaborações. Isso a aproxima da realidade do público, Xu, Yan e Zhang (2019), ao falar sobre as características do TikTok citam o apelo à imaginação, as poucas informações instigam o público a querer entender o que elas significam, levando a viralização.

¹⁹ Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/house-of-anitta>> Acesso em 10 set, 2023.

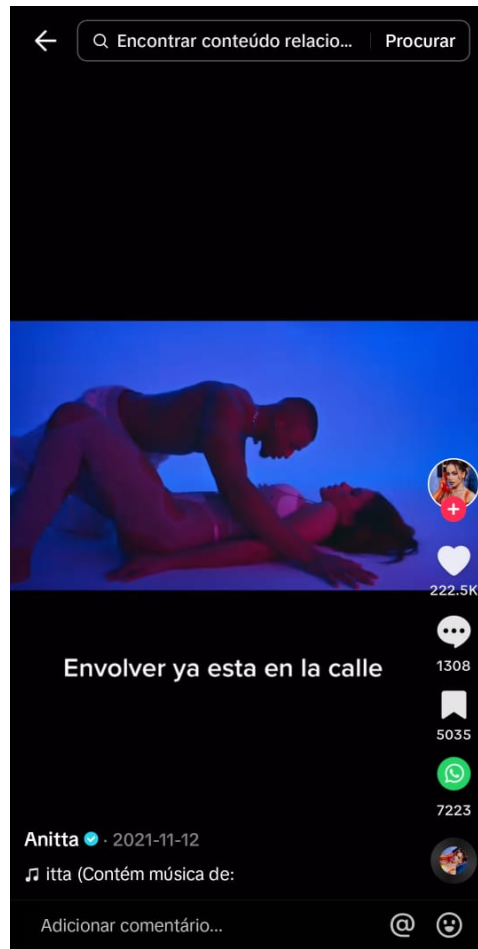
Figura 17 - Teaser de divulgação da música “Envolver



Fonte: print screens da pesquisadora no perfil de Anitta no TikTok

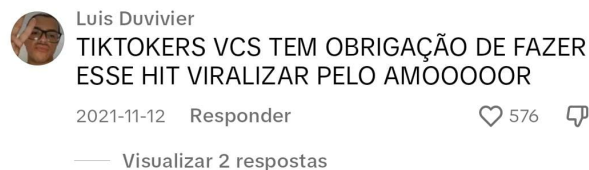
Em um novo teaser postado após o lançamento da música, vemos uma nova estética. Escrito no vídeo temos os dizeres em espanhol “*Envolver ya esta en la calle*” traduzindo para o português “Envolver já está na rua”, referindo-se ao fato da música ter sido lançada. Dessa vez o vídeo não apresenta legenda e diferente do anterior agora vemos 2 estéticas intercaladas, uma semelhante a anterior, com cores quentes onde a cantora se encontra em roupas informais “ensaiando” em um estúdio de dança, e outra sob luzes coloridas performando uma dança sensual com um dançarino. Nota-se também que o vídeo está em formato horizontal para Youtube, vê-se a necessidade de uma divulgação mais ampla em diferentes plataformas que pode levar os usuários do app a procurar a mídia em outras redes, estimulando o usuário a gastar mais horas entre as redes como foi identificado na pesquisa de Alves et al. (2020). A midiatização faz com que a sociedade passe muito mais tempo nas redes e pensando em como alimentá-las.

Figura 18 - Teaser de divulgação do videoclipe da música “Envolver”



Crédito: Printscreen da autora no perfil do Tiktok da Anitta

Figura 19 - Comentário de seguidor no teaser de divulgação do videoclipe de “Envolver” no TikTok

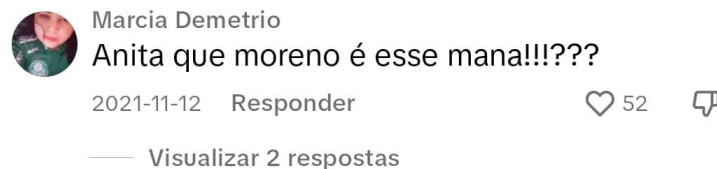


Fonte: Printscreen da autora no perfil do Tiktok da Anitta

A escolha do parceiro para esse clipe não foi à toa, trata-se do influencer de TikTok morroquino, Ayoub Mutanda. Mutanda conta com mais de 3 milhões de seguidores no TikTok onde compartilha seu dia a dia e danças em trends na rede. Fica claro que Anitta entende a influência que certas escolhas dentro da plataforma influenciam seu público, o dançarino rendeu um certo burburinho nas redes como vemos nas seguintes figuras (figura 20 e 21), causando ainda mais engajamento no

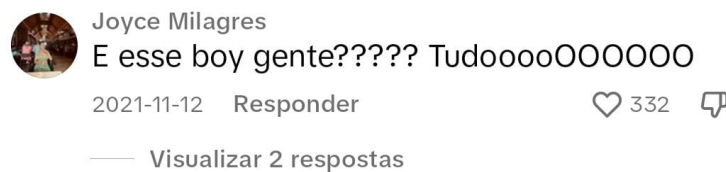
seu perfil. Abidin (2020) diz sobre influencers, que nas plataformas digitais eles possuem alta notabilidade e se tornam os líderes de trends dentro de determinadas subculturas.

Figura 20 - Comentários de seguidores da Anitta no teaser do videoclipe



Crédito: Printscreen da autora no perfil do Tiktok da Anitta

Figura 21 - Comentários de seguidores da Anitta no teaser do videoclipe

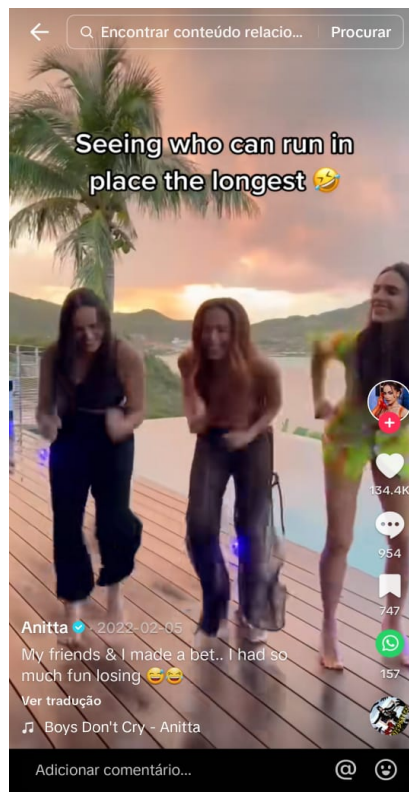


Crédito: Printscreen da autora no perfil do Tiktok da Anitta

Em outros vídeos publicados em seu perfil vemos a cantora promovendo junto a outros influenciadores reproduzindo um trecho da coreografia de “Envolver”, como o vídeo em tom mais cômico com seu amigo pessoal e influenciador Lucas Guedes, apresentando a dança já como um challenge. A cantora aparece em outros momentos também ensinando a coreografia e promovendo outros vídeos de pessoas que tentaram reproduzir, demonstrando uma interação com o público.

Aproveitando o engajamento gerado por esse desafio, a brasileira tentou engajar outras músicas de seu álbum da mesma forma, foi o caso da música “Boys Don’t Cry”, onde o desafio era correr sem sair do lugar. Nesse momento, temos a apelação por momentos verdadeiros, espontâneos, rápidos e genuínos (Abidin, 2020). Fazer esse tipo de desafio junto de outros amigos de maneira espontânea e “errar” a própria coreografia nos passa sensação de proximidade, vemos isso dentro do conceito da cultura de conexão que explora esse novo tipo de propagação de conteúdo, onde não há um formato, movimento ou direção certa. Tudo se torna participativo e desorganizado (Jenkins, Green; Ford, 2015).

Figura 22 - Challenge da música “Boys Don’t Cry”



Creditar: Printscreen da autora no perfil do Tiktok da Anitta

O relatório da Winnin Insights (2021), identifica um caminho para a viralização das músicas no TikTok. O principal ponto são as participações nas *trends* que levam o usuário a se interessar e buscar as músicas no Youtube e Spotify, fazendo subir a quantidade de streams. Foram exatamente esses passos que Anitta seguiu para emplacar seu hit.

O TikTok traz uma facilidade de interação dentro da plataforma, uma das suas principais ferramentas é a “use esse som”, onde é possível clicar no áudio utilizado no vídeo para achar conteúdos semelhantes com o mesmo áudio ou gravar seu próprio conteúdo dentro de uma *trend*. Ter um áudio viralizado dentro de uma trend pode fazer com que seu perfil engajamento seja aumentado, pois logo há uma procura pela sua origem. O áudio da música Envolver conta hoje com 2,1 milhões de vídeos utilizando-o na plataforma o caracterizando como viral. Xu, Yan e Zhang (2019), i²⁰dentificam que o algoritmo do TikTok é avançado o suficiente para categorizar vídeos semelhantes e enviar para usuários interessados. Isso demonstra

que uma trend pode ser vantajosa tanto para o criador quanto para o usuário, que é um criador em potencial, pois o engajamento trazido por se participar de uma trend viral pode potencialmente se transformar numa nova viralização que vai levar o usuário a conhecer mais do seu trabalho, criando-se assim um ciclo de propagação orgânica.

Todo o engajamento gerado no TikTok levou a música a se tornar um hit global. A música chegou ao top 10 global sendo mais ouvida fora do Brasil do que dentro do país de origem, dando a cantora o título de primeira artista latina solo a alcançar o topo do Spotify Global, pelo Guinness World Records. Entre 24 e 26 de março de 2022 a música chegou ao 1º lugar dentre as mais ouvidas no Spotify, passando as faixas "Plan A", do rapper argentino Paulo Londra (a vice-líder nos dias 24 e 25/3) e "Heat waves", do grupo indie britânico Glass Animals (a vice do dia 26).

3 - PERFORMANCE E ESTRATÉGIAS DE ANITTA NA CULTURA DIGITAL

O perfil da cantora no Instagram sempre esteve associado a artigos de luxo, viagens, diversão e sensualidade, além da divulgação de seus shows e eventos às vezes em português às vezes em outras línguas. As poucas demonstrações da sua vida íntima aparecem em forma de humor em seus stories e lives onde tem uma maior interação com o público. Em seu Feed ela reflete a imagem de uma diva pop, sempre maquiada e posando com acessórios e roupas de luxo. Tal elaboração parece ser conduzida sob medida à racionalização do desejo (Marshall, 1997). As campanhas publicitárias com as marcas que a patrocinam (Adidas, Samsung, Skol Beats, Claro, e Cheetos, entre outras), são feitas nessa rede de maneira tradicional, sem vínculo com sua vida pessoal.

A identidade de uma pessoa não se encontra no comportamento nem – por mais importante que seja – nas reações dos outros, mas na capacidade de manter em andamento uma narrativa particular. A biografia do indivíduo, para que ele mantenha uma interação regular com os outros no cotidiano, não pode ser totalmente fictícia. Deve integrar continuamente eventos que ocorrem no mundo exterior, e classificá-los na ‘estória’ em andamento sobre o eu. (Giddens, 2002, p. 55-56, grifo do autor)

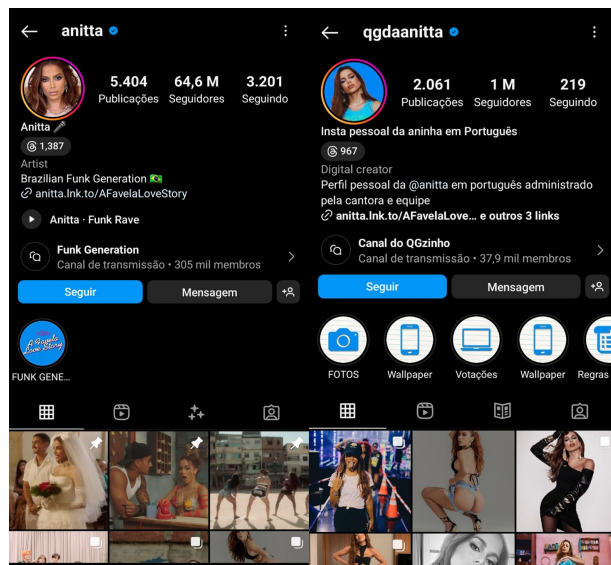
Sendo assim, é possível entender que a noção de identidade está ligada à construção da narrativa e é elaborada discursivamente, de forma não aleatória e constante. Anitta apresenta hoje dois perfis oficiais no Instagram que juntos somam mais de 65 milhões de seguidores. A decisão de manter dois perfis foi recente, seu perfil mais antigo, @anitta, é agora dedicada a seu público internacional, nele ela compartilha bastidores do seu trabalho e as novidades de sua carreira, fotos posadas de cunho publicitário em inglês e espanhol. “Gosto de ficar fazendo stories para vocês, mas não dá para fazer nessa conta porque cai o meu engajamento lá fora”, destacou a cantora. “Pro Brasil é um tipo de conteúdo que dá certo. Mas o que funciona aqui é péssimo lá para fora e vice e versa. O que funciona lá fora não engaja no Brasil. Então está muito difícil pra gente que está crescendo mais nas redes lá fora, de conseguir engajar nas duas coisas”²¹, continuou a brasileira durante live.

²¹ Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/emails/gente/anitta-cria-perfil-no-instagram-exclusivamente-para-os-fas-brasileiros-dificil-ser-global-nprec/>> Acesso em 23 jul. 2023.

No perfil dedicado aos fãs brasileiros, @qgdaanitta, apesar de termos também a divulgação de seus trabalhos, é possível perceber que isso é feito de maneira mais informal numa estética mais brasileira de ser, nesse perfil é possível acompanhar viagens da cantora e eventos que ela participa, vemos também o uso de mais emojis e legendas mais curtas portugues, inglês e espanhol, além de vários destaques de diferentes categorias.

Figura 23 - Perfis da cantora no Instagram



Crédito: Printscreen da autora no perfil do Instagram da Anitta

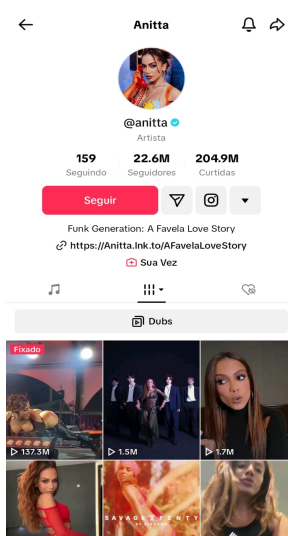
3.1 Construção de imagem no Tik Tok

Diferente do que vemos no Instagram, no Tiktok, Anitta deixa um pouco de lado a construção da sua imagem “estruturada” como diva pop. Na plataforma ela segue as características da rede que diferente do “Instagramavel”preza por ser uma rede mais descontraída e próxima ao público, em uma plataforma como o Tik Tok há um apelo por ser autêntico, ainda que isso seja uma performance para um público diferente. Nessa rede a cantora aparece muitas vezes sem maquiagem participando de trends virais na rede, como dancinhas junto a seus amigos também famosos, mostrando seus pets, divulgando suas músicas e parceria com as marcas que a patrocinam. Os pesquisadores brasileiros Soares e Mangabeira (2012) afirmam que:

Com a profusão de perfis em redes sociais na internet, a questão da performance tem sido trazida à tona como aparato teórico para tentar

compreender os discursos engendrados nos contextos dos meios de comunicação. Criar um perfil numa rede social, eleger o que dizer, escolher o que dispor como ‘texto de apresentação’, que fotografia usar no ‘avatar’ são algumas das operações que se realiza quando se adentra à formatação de um ambiente de compartilhamento de conteúdos nas redes sociais. Estas operações parecem sintomáticas de serem compreendidas como enquadramentos/recortes de alguém num cenário de interação mediada. Postar textos, imagens, vídeos etc., configura-se no ‘atuar’ neste ambiente: dessa forma, pode-se perceber ‘avatars’ que são mais românticos, incisivos, polêmicos, irônicos, ingênuos, entre tantas outras formas de classificação. (Soares; Mangabeira, 2012, p. 275)

Figura 24 - Perfil de Anitta no TikTok



Crédito: Printscreen da autora no perfil do Tiktok da Anitta

3.2 Plataforma musical como ambiente performático

De origem chinesa, o TikTok surgiu em 2014²² ainda com o nome Musical.ly, sendo um aplicativo para pessoas gravarem vídeos dublando músicas. Em 2017 a empresa foi adquirida pela sua concorrente ByteDance assim o Musical.ly se tornou o TikTok, sendo agora um aplicativo pensado para compartilhamento de vídeos de 15 segundos até 3 minutos, em formato vertical, onde você pode editar no próprio aplicativo, escolher filtros, músicas e configurações, e os usuários podem interagir com o criador de conteúdo através de comentários, curtidas e duetos. Dentro do aplicativo existe a página *For You* para recomendações de novos vídeos de criadores que você não necessariamente segue, de acordo com o que o algoritmo sugere. Cerca de 41% dos seus usuários têm entre 16 e 24 anos. Os usuários fazem

²² Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>> Acesso em 23 jul. 2023.

vídeos de desafios, dançando, dublando, sátiras e brincadeiras, que podem ser gravadas em qualquer lugar do seu próprio celular, diferente de outras plataformas como YouTube, o aplicativo não possui um apelo tão grande por algo super produzido, tornando-se mais próximo ao usuário. Uma característica marcante da plataforma é a variedade de aptidões das comunidades musicais, que são constituídas por lista de reprodução vinculadas à rótulos e categorias como dança, comédia, comida, esportes, divididas por conteúdos musicais e efeitos especiais, atendendo às tendências contemporâneas (Xu, Yan e Zhang, 2019).

Em 2019 o aplicativo teve seu "boom" sendo baixado 750 milhões de vezes. Impulsionado pela pandemia e a necessidade dos usuários de criar e socializar durante o período de isolamento, em 2020, o aplicativo agregou mais de 300 milhões de usuários, se tornando o aplicativo com mais downloads nesse mesmo ano, ultrapassando o Facebook e WhatsApp, segundo a Sensor Tower²³.

Percebendo o Boom do aplicativo, outras plataformas buscam alternativas para superar a popularidade do TikTok. Em 2020 o Instagram, rede social de Mark Zuckerberg lançou uma ferramenta parecida com o TikTok, o Reels. Outras mudanças que caracterizam o efeito TikTok, foram as mudanças no layout do Feed da rede social, que gerou controvérsias entre os usuários, fazendo o aplicativo voltar atrás. Apesar de popular no aplicativo a ferramenta não foi suficiente para conter o crescimento de seu concorrente, fazendo com que os usuários apenas reaproveitem o conteúdo que criam na outra rede social e postem no Reels. Tais mudanças levaram a criação de uma campanha chamada "we Want Instagram Back" ou "Queremos o Instagram de Volta", em português, popularizada por influenciadores famosos na rede.

Outra plataforma que se rendeu a esse formato foi o Youtube, antes popular por vídeos longos na horizontal, agora tenta se aproveitar do sucesso do Tiktok com o Youtube Shorts.

Nesse mesmo ano o aplicativo se envolveu em uma polêmica, na época o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, tentou banir o aplicativo de seu país. Segundo Trump, a ByteDance, por ser uma empresa chinesa, estaria sujeita às leis de privacidade digital daquele país. Isso possibilitaria ao governo o acesso aos dados de todos seus usuários – o que seria um grande risco à segurança nacional americana por dar margem a espionagens estrangeiras. Para a empresa, um dos

²³ Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>> Acesso em: 23 jul. 2023.

motivos que seriam fundamentais para a permanência da empresa no país seria o fim do monopólio da internet hoje centrados no Facebook e WhatsApp.

Desde de dezembro de 2022 o aplicativo está banido dos dispositivos móveis oficiais dos funcionários federais do país.

O aplicativo está tentando dominar outros segmentos, como os de streaming musical, o Resso, concorrendo com Spotify e Deezer, tem um apelo maior pelas redes sociais. Nessa plataforma os usuários podem comentar e interagir sobre as músicas que ouviu, criando um área de discussão entre os membros da comunidade. A plataforma conta com ferramentas para criação de clipes, assim como o TikTok, opções de corte, filtros e exibição de letras, para facilitar a criação de posts interessantes em outras redes sociais. Enquanto isso o Spotify tenta incorporar em sua plataforma o "estilo TikTok" criando uma área para vídeos em formato vertical, esse novo estilo tem sido adotado em diversas plataformas como na Netflix com a aba "risadas rápidas".

Desenvolvido para viciar, o tiktok apresenta uma forma diferente da que costumávamos ver em outras redes sociais. Pesquisas apontam que o algoritmo da plataforma consiste em um mecanismo automático de recomendação de conteúdo (Xu; Yan; Zan 2019).

Para o especialista em tecnologia Matthew Brennan em uma entrevista à BBC em 2020, "os executivos e engenheiros por trás do aplicativo sabiam como transformar esse serviço de vídeo curto em uma das redes sociais mais viciantes do mundo".

O TikTok é orientado por algoritmos que auxiliam o aplicativo a determinar quais vídeos os usuários devem assistir (Anderson, 2020). O aplicativo entende as suas preferências entre aquilo que você quer ver de acordo com suas interações.

A partir daí a música se tornou um componente indispensável na rede social. A interação musical se realiza por práticas amplamente massificadas, impregnada no cotidiano de usuários, como a realização micro sequências de dança com música, imitação de gestos ou dublagens (Kennedy, 2020).

3.3 Discografia e suas estratégias

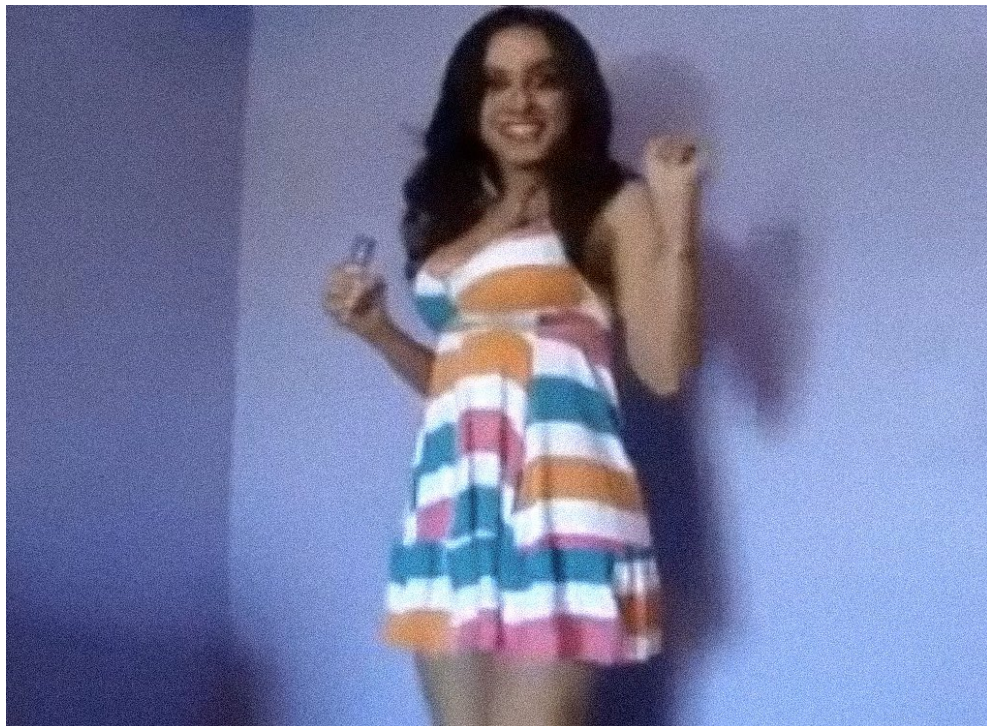
Nascida em 30 de março de 1993, em Honório Gurgel, bairro do subúrbio do Rio de Janeiro, Larissa de Macedo Machado, mais conhecida como Anitta, é uma cantora, compositora, dançarina e empresária brasileira. Sendo hoje um dos maiores

nomes da música pop no Brasil e ganhou reconhecimento internacional ao longo de sua carreira.

Filha da artesã Miriam e do vendedor de baterias de carros Mauro, desde muito jovem, Anitta mostrou interesse e talento para a música. Ela começou a cantar aos 7 anos de idade em um coral de uma igreja local. Aos 16 anos se formou em um técnico em administração, mas sempre focando em seu verdadeiro sonho, ser cantora. Nesta idade decidiu investir em sua carreira profissionalmente, indo atrás de produtores. Foi nessa época que ela começou a divulgar seu trabalho junto com seu irmão na comunidade onde morava e postar vídeos de suas performances no YouTube, o que chamou a atenção de produtores musicais.

Larissa virou Anitta e começou a fazer shows pelos bailes funk do Rio de Janeiro. Anitta assinou seu primeiro contrato com uma gravadora Furacão 2000 ainda em 2009, sendo descoberta pelo o produtor e DJ Renato Azevedo, conhecido como Batutinha, o responsável por lançar grandes nomes do funk como Valesca Popozuda e Naldo Benny, que assistiu um de seus vídeos no YouTube em que Anitta cantava e dançava a música “Soltinha” de Priscila Nocettie.

Figura 25 - Vídeo que revelou a cantora Anitta



Fonte: Youtube

Lançou seu primeiro single, "Eu Vou Ficar", que alcançou um sucesso moderado, fazendo com que a cantora ficasse conhecida como MC Anitta e garantisse participações em programas de TV e rádio, já cercada por fãs.

Em 2012, lançou seu primeiro clipe "Menina Má", que a fez ser notada pela empresária Kamilla Fialho, que desembolsou R\$226.000,00 à Furacão 2000 para poder assessorar sua carreira. Em dezembro deste mesmo ano, a cantora gravou seu segundo clipe, "Meiga e Abusada ", em Las Vegas Estados Unidos, lançado em 2013 pela gravadora Warner Music Brasil. Com o ritmo mais pop a cantora deixa de usar o prefixo MC, usado para se referir a cantores de Funk. Porém, foi com o lançamento de "Show das Poderosas" em 2013 que ela conquistou o grande público. A música se tornou um verdadeiro fenômeno e alavancou sua carreira, tornando-se a mais vendida do ano de 2013 na iTunes Store e levando-a a ganhar prêmios como artista do ano pela plataforma, e se tornar uma das artistas mais populares do Brasil. A produção audiovisual que fala sobre empoderamento feminino com coreografia marcante, bateu o recorde de 10 milhões de visualizações no primeiro mês no YouTube e ganhou o título de Melhor Clipe da Música Brasileira no ano de 2013.

Figura 26 - Anitta em imagem para "Show das Poderosas"



Fonte: Youtube

Desde então, Anitta lançou uma série de hits que se tornaram sucesso nas paradas de música do país. Músicas como "Bang", "Paradinha" e "Vai Malandra" se tornaram hits e consolidaram sua posição como uma das maiores artistas pop do Brasil. Além disso, ela também colaborou com diversos artistas internacionais, como J Balvin, Maluma e Cardi B, o que ajudou a expandir sua carreira para além das fronteiras brasileiras.

Além de sua carreira musical, Anitta também é conhecida por sua atuação como empresária. Ela fundou sua própria produtora, a Rodamoinho²⁴, e lançou sua própria marca de roupas, a Anitta Store. Além disso, ela também é uma presença constante na mídia, participando de programas de televisão.

Anitta é uma artista versátil, que transita entre diferentes estilos musicais, como pop, funk e reggaeton. Sua música é conhecida por sua batida contagiante e letras que abordam temas como empoderamento feminino, amor e diversão. Anitta conquistou seu espaço na música brasileira e internacional.

Figura 27 - Capas do primeiro álbum da cantora



Crédito: Wikipédia

“Anitta” é o extended play (EP) do álbum Anitta, lançado em 22 de agosto de 2012 com vendas exclusivamente em seus shows, não oficial e sendo assinado pela KL2 Produções. Em 12 de novembro do mesmo ano, uma nova versão do EP começou a ser comercializada, trazendo a mesma lista de faixas, embora outra

²⁴ Disponível em: <<https://rodamoinho.art.br/>> Acesso em: 19 jul. 2023.

capa. Em 12 de agosto de 2013, a Furacão 2000 relançou o EP trazendo as quatro últimas faixas da lista.

Lançado em 6 de julho de 2013 pela Warner Music, e produzido por Umberto Tavares e Mãozinha, "Anitta" foi o primeiro álbum da cantora de mesmo nome. O álbum conta com 13 faixas, no estilo Funk e Pop e até reggae, gerou 3 singles que deram a cantora indicação ao Prêmio Extra, duas estatuetas do Prêmio Multishow de Música Brasileira em 2013, uma vitória no Melhores do Ano em 2013 e uma indicação ao Grammy Latino.

O primeiro single foi lançado no começo de 2013, "Meiga e Abusada", o projeto tinha lançamento previsto para setembro de 2013, mas foi adiantado e em 20 de junho de 2013 a cantora divulgou a capa do álbum em sua página oficial no Facebook. Em 16 de abril, a gravadora disponibilizou a segunda canção de trabalho de Anitta, com o desempenho da canção que atingiu o pico da Billboard Brasil Hot 100 Airplay, a gravadora adiantou o lançamento, feito em 6 de julho de 2013. O álbum entrou em pré-venda no iTunes em 2 de julho e no mesmo dia alcançou o topo de vendas no Brasil. Anitta teve três músicas na parada das mais baixadas do iTunes com "Show das Poderosas" com versões de estúdio e acústica e "Não Para", respectivamente.

Seu single "Meiga e Abusada" foi incluída como parte da trilha sonora da telenovela Amor à Vida, da TV Globo, após o lançamento do disco, isso rendeu à Anitta indicação de "Melhor Tema Musical" no Prêmio Extra de Televisão.

Figura 28 - Capa de Ritmo Perfeito



Fonte: Wikipédia

“Ritmo Perfeito”²⁵ é o segundo álbum lançado por Anitta junto com seu primeiro DVD ao vivo, "Meu Lugar". Lançado no dia 3 de junho de 2014 pela Warner Music, o álbum conta com influências do funk mas o ritmo pop é predominante. “Ritmo Perfeito” teve participação especial de Projota, que também foi escritor da faixa “Cobertor”. A divulgação do álbum foi feita em programas de TV e rádios, tendo “Cobertor” como primeira faixa lançada junto com um videoclipe surpresa lançado no Youtube. No mês seguinte, o segundo single foi lançado, "Na Batida". O álbum só foi liberado nas plataformas digitais em 26 de fevereiro de 2015, junto com o lançamento do single "No Meu Talento".

Foi nessa época que a cantora passou por diversos procedimentos estéticos, aulas, media training, personal trainer, aula de inglês, canto, interpretação e expressão corporal. Nesse mesmo ano rompeu com a empresária e passou a administrar a própria carreira.

Figura 29 - Capa do Álbum Bang



Crédito: Wikipédia

Lançado em 13 de outubro de 2015, o álbum Bang, consolidou a carreira, dentro do pop, da cantora no Brasil, não só pelo ritmo mas também esteticamente. O álbum chegou a terceira posição entre os mais vendidos no Brasil, vendendo 300 mil

²⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/07/16/discos-para-descobrir-em-casa-ritmo-perfeito-anitta-2014.ghtml>>. Acesso em: 10 set, 2023.

cópias com adição de streaming, sendo dessas apenas 80 mil em vendas puras.²⁶ Desse álbum surgiram os singles “Deixa Ele Sofrer”, “Essa Mina é Louca”, “Cravo e Canela” e “Bang” que intitulou a obra. A estética do álbum e clipe ficaram por conta do designer brasileiro Giovanni Bianco. Poucas horas após a divulgação da capa, ela movimentou as redes sociais e virou meme entre fãs e famosos, que divulgaram fotos imitando a pose da cantora na capa.

Para divulgação, a brasileira divulgou trechos das letras de todas as músicas de Bang através do site “descubrBang.com”, em ordens aleatórias e sem nomes. Em novembro, a cantora foi ao programa “Encontro com Fátima Bernardes”, da Rede Globo, para performar “Bang”. A apresentadora dançou a coreografia junto com Anitta, tornando-se viral na internet.

Figura 30 - Anitta performando “Bang” com Fátima Bernardes



Fonte: Youtube²⁷

Ainda dentro das redes, a youtuber Kéfera Buchmann lançou no seu canal “5incominutos” uma paródia do clipe “Bang”. Na época, a influenciadora era considerada uma das pessoas mais influentes da internet, seu vídeo chegou a quatro milhões de visualizações em 24 horas quebrando o recorde da própria Anitta, que alcançou a marca somente depois de cinco dias.

²⁶ Disponível em: <<http://ego.globo.com/noite/noticia/2015/09/anitta-fala-sobre-redes-sociais-sou-eu-mesma-falo-e-pronto.html>>. Acesso em: 2 set, 2023.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XkYeEitm_nA>. Acesso em: 2 set, 2023.

Figura 31 - Paródia do videoclipe de “Bang” por Kéfera Buchmann com o vídeo original



Fonte: Purepeople²⁸

²⁸ Disponível em:

<https://www.purepeople.com.br/noticia/kefera-quebra-recorde-de-anitta-com-parodia-do-clipe-bang-com-horando-veja_a87130/1>. Acesso em 2 set de 2023.

4 - DANÇA COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO EM REDE

A cantora sempre foi muito expressiva em suas coreografias. O passo de dança conhecido como “quadrado - que consiste em dobrar um pouco os joelhos alternadamente ao mesmo tempo que se empina e desempina a zona do bumbum, fazendo assim uma espécie de quadrado no ar com essa parte do corpo - foi uma criação sua, que é utilizada em diversas coreografias de funk até hoje, dando lugar para diversas versões como o “quadrado de oito” popularizado pelo grupo carioca “Bonde da Maravilhas”.

A coreografia do videoclipe “Show das poderosas” foi uma das características responsáveis por sua viralização. Passos de dança que o ressaltavam o empoderamento feminino. De acordo com Dias (2019) a inspiração veio de “Run the World (Girls)”, clipe de Beyoncé. Essa similaridade entre as coreografias renderam críticas onde se levantava a questão do limite entre o plágio e a inspiração.

Desde o início de sua carreira a brasileira buscou inspiração em outras artistas do mesmo segmento para se tornar um cantora de sucesso, essa estratégia é conhecida no marketing como benchmarking - processo de estudo das melhores práticas da concorrência de um mesmo setor, que podem ser replicadas na sua marca.

Figura 32 - Comparação do videoclipe “Run The World (Girls)” de Beyoncé e “Show das poderosas de Anitta”



Fonte: Youtube

4.1 Challenge como estratégia de marketing para o álbum fonográfico

O Marketing de Influência é uma estratégia usada por marcas para chegar a seu público-alvo junto a um produtor de conteúdo, sendo ele youtuber, instagramer, ou produtor em outras redes sociais, que usa sua relevância para influenciar seu público-alvo que confia em sua opinião. “O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (Enge, 2012). Para Jung (2015 apud Prado, Frogeri, 2017), “O Marketing de Influência não é criado pela marca e quando bem executado, não se parece marketing”. Nos últimos tempos com os avanços da tecnologia, temos testemunhado o surgimento de uma nova forma de comunicação e publicidade: os influenciadores digitais. Esses indivíduos têm se tornado cada vez mais presentes nas redes sociais e plataformas digitais, conquistando um grande número de seguidores e se tornando verdadeiras celebridades online.

São indivíduos que possuem uma presença marcante no meio digital e conseguem influenciar as opiniões e comportamentos de um público específico. Eles são especialistas em criar conteúdos atrativos e relevantes para seus seguidores, utilizando seu próprio estilo e personalidade para atrair atenção e engajamento.

Os influenciadores digitais se tornaram uma figura de destaque na era da internet. Com milhares de seguidores e alcance global, esses indivíduos têm o poder de influenciar opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo moldar tendências

O *digital influencer* dedica sua vida a compartilhar seu dia a dia em suas redes, trazendo seu público a sua realidade, conquistando sua confiança e muitas vezes a sua identificação, já que não basta apenas desempenhar um papel de liderança sobre um certo grupo, mas sim tocar o seu emocional, “Quem é influenciado pelo outro é levado a agir de determinada maneira por vontade própria - seja por admiração ou por simplesmente gostar do outro” (Hill, 2012, p.74).

Os influenciadores sempre existiram mas era limitado a celebridades, o que ocorreu foi a democratização dessa influência junto com a chegada das redes sociais e a facilidade de acesso a essas mídias. Atualmente temos 230 milhões de smartphones, cerca de 90% dos domicílios possuem celular, haviam cerca de 78,3

milhões de usuários de redes sociais no Brasil em 2013, esse número saltou para 140 milhões em 2019.

Como sabemos, as novas tecnologias mudaram a forma de consumo da sociedade, é cada vez mais comum marcas se associarem a famosos, que dedicam suas vidas às redes sociais como forma de trabalho, essas pessoas acabam se inserindo no dia a dia de um internauta de acordo com o assunto que ele aborda no conteúdo produzido. É mais provável que um possível consumidor confie na opinião de um influenciador que a de grandes campanhas publicitárias veiculadas em grandes mídias, “Uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (Jung, 2019). De acordo com Covaleski, há uma forte tendência de que a publicidade busque se apresentar “de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (Covaleski, 2010, p.21).

Para a marca, é importante se diferenciar buscando novas formas de chegar a seu público, tornando o marketing de influência uma das melhores opções, principalmente durante a pandemia, 2020 foi um ano em que o mercado publicitário se voltou para o marketing de influência, de acordo com a Statista Global Consumer Survey, em 2020 o Brasil ultrapassou a China e se tornou a nação onde os influenciadores exercem maior impacto sobre os consumidores.

Em pesquisa recente o IBOPE apontou que cerca de 52% dos internautas brasileiros seguem ao menos um influenciador e 55% deles tendem a pesquisar opiniões desses criadores no momento da compra. De acordo com Kotler (2017, p.423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”. 75% das marcas já fizeram parcerias com influenciadores como estratégia de marketing.

Apesar do crescimento, o mercado no marketing de influência ainda é bastante informal, predominando os acordos boca a boca, principalmente quando se trata de micro influenciadores. A taxa de engajamento pode ser 60% maior com o uso de micro influenciadores, ainda assim, 84% deles cobram menos de 250 dólares por post no Instagram, plataforma que eles consideram mais eficazes para o engajamento com o público-alvo. Segundo uma análise feita pela Markerly com 800 mil usuários do Instagram, o engajamento tende a diminuir quando o influenciador possui muitos seguidores, isso pode acontecer porque os consumidores tendem a

confiar mais em um perfil de pessoas que elas conhecem ou que pareçam mais intimistas. Ao associar um influenciador a sua marca é importante ter certeza de que o mesmo esteja de acordo com os valores que a marca tem a passar para seu público, pois isso pode ser um caminho sem volta para ambas as partes.

4.2 Marketing de influência e análise da campanha

Fazendo uma análise da trajetória de sua carreira, é possível perceber que o conteúdo é peça fundamental de sua estratégia. A cantora está sempre anunciando novos projetos, em suas redes sociais, onde acumula milhões de seguidores, são o seu principal meio de contato com o público. Isso acontece desde muito cedo em sua carreira, já que a cantora foi descoberta por meio de um vídeo no Orkut, em 2012. Dias (2019) afirma que o crescimento concomitante de Anitta e da internet no Brasil não foi mera coincidência. De 2013, ano em que a artista ficou conhecida nacionalmente, para 2014, o Brasil ganhou dez milhões de novos internautas, e a faixa etária que mais usa a internet é justamente a mesma do público de Anitta: entre 15 e 24 anos. Isso gera uma grande identificação. O autor ainda diz que sem a web, a cantora não teria todo o sucesso que tem hoje.

Em Live, no Instagram, no dia 25 de maio de 2022, a cantora apresentou sua insatisfação com a sua gravadora Warner Music e indústria da música. "Investimento e apoio de carreira não é uma coisa que tenho muito, então tenho que lutar", disse. "A gravadora se liga muito no TikTok, no que viraliza, e se não tem um sucesso logo de cara eles dão tchau." Ela chegou a dizer que "Gata" - um de seus singles - teve o retorno no TikTok e a gravadora deu o aval para fazer o clipe, no entanto depois que deu uma queda, eles desistiram. Anitta deixou claro que não tem nada contra ao TikTok, respeitando os profissionais que ficam por lá.

A cantora não foi a única a levantar esse problema dentro da indústria, outros cantores como Adele, Florence Welch, Zara Larsson, FKA Twigs e Ed Sheeran e Halsey, dizem sentir uma pressão de produtores e de suas gravadoras para lançar músicas e conteúdos que sejam populares no TikTok. "Tudo é marketing. E eles estão basicamente fazendo isso com todos os artistas hoje em dia. Eu só quero lançar música, cara. E eu mereço mais. Estou cansada", disse Halsey em vídeo publicado na plataforma. Ironicamente, esse vídeo teve mais alcance que outros vídeos que ela costuma publicar. "Será que esses superstars do pop sabem que

essas demonstrações de frustração vão ajudá-los a atingir as métricas que as gravadoras procuram? Isso é quase certo. Como a própria Halsey diz na legenda do seu TikTok no sábado, 'tudo é marketing', comenta o artigo do site americano Jezebel, assinado por Gabrielle Bruney.

Figura 33 - Influenciadores reclamam de pressão por virais no TikTok

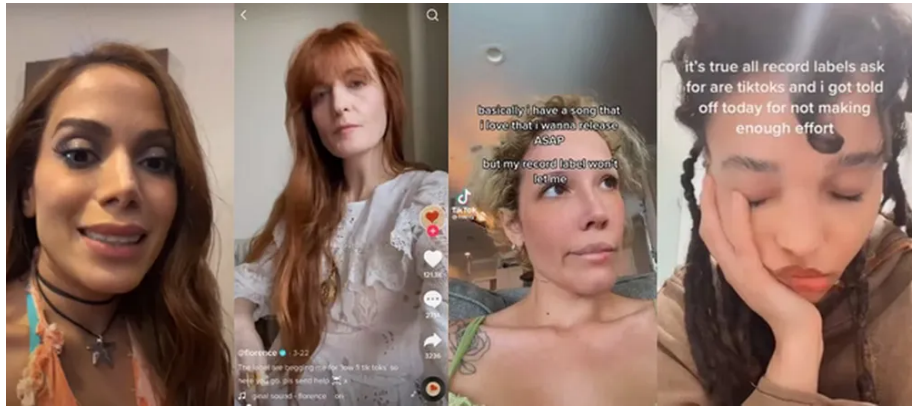


Foto: Reprodução

Após essa polêmica, Anitta propôs uma competição entre influenciadores para divulgação, nas redes sociais, do seu EP "À Procura da Anitta Perfeita", lançado no dia 30 de novembro. A competição teve início no dia 1 de dezembro de 2022 indo até o dia 15 de dezembro de 2022.

Figura 34 - Regras de pontuação da competição

Spotify	
100 PONTOS	para a faixa mais bombada no Spotify
50 PONTOS	para a segunda faixa mais bombada no Spotify
25 PONTOS	para a terceira faixa mais bombada no Spotify
TikTok e Instagram	
50 PONTOS	para a música que tiver mais vídeos com a # do time
30 PONTOS	para a segunda música que tiver mais vídeos com a # do time
10 PONTOS	para a terceira música que tiver mais vídeos com a # do time

Fonte: Twitter

O grupo de 18 influenciadores foram divididos em trios e cada trio ficou responsável por representar uma faixa do álbum, quanto mais streamings a música obtivesse nas plataformas digitais, mais chances o trio teria de ganhar o grande prêmio, R\$ 500 mil. A competição funcionou pela avaliação de métricas e pontuação da seguinte forma: 100 pontos para a faixa mais bombada no Spotify; 50 pontos para a segunda faixa mais bombada no Spotify; 25 pontos para a terceira faixa mais bombada no Spotify; para instagram e tiktok 50, 30 e 10 pontos para o primeiro, segundo e terceiro time com mais vídeos na hashtag do time, respectivamente. Foram selecionadas diferentes webcelebridades de vários nichos de forma a atingir diferentes públicos nas redes sociais e engajar o máximo de público possível.

O álbum contém 6 faixas em português, contando com a parceria de diversos artistas como Maiara & Maraisa, Wesley Safadão, Pocah, Lexa e Costa Gold, e diferentes ritmos brasileiros como brega, funk e sertanejo, além de elementos de trap, com produções assinadas por Rafinha RSQ, HITMAKER e André Nine, o EP traz referências ao sucesso de Celly Campelo na faixa “Biquíni Vermelhinho“, parceria com grupo Costa Gold.

Apesar do EP não ter tido divulgação prévia, algumas faixas foram acidentalmente liberadas na Apple Music tendo 3 músicas vazadas, Anitta conseguiu 1.9 milhões de reproduções. Após as primeiras 24 Horas, foi revelado as estáticas de streaming que o EP alcançou no Spotify:

Figura 35 - Time Macetar



Fonte: FM O Dia

A canção "Macetar", é um trap com batidas de funk lentas e letra erótica que evoca um eu lírico feminino dominador. Durante uma coletiva de Imprensa no Rio de Janeiro a cantora foi questionada por um jornalista sobre o termo "macetar", "Não faço a menor ideia, só sei que a palavra tá na moda e aí eu vou cantando", disse em resposta. Mais uma vez a dona do hit "Envolver" mostra-se por dentro do que se está em alta em seus trabalhos.

A divulgação da faixa ficou por conta das influenciadoras: Beca Barreto, jovem de 21 anos que iniciou a atuação nas redes sociais durante o período da pandemia de covid, para produzir conteúdos envolvendo música e coreografia. A moradora da capital Pernambucana, contou em entrevista que a primeira rede social que lhe chamou atenção foi o TikTok, quando ainda era Musica.ly, e que rapidamente começou a viralizar, atingindo 10 milhões em 3 meses durante a pandemia. "É onde expresso todo o meu sentimento, me faz fluir, me energiza. Desde pequena eu sempre amei dançar e, hoje, sou muito feliz em conquistar o que conquistei através da dança.", conta. O seu sucesso é tão grande que vários artistas inclusive internacionais a procuram para fazer a divulgação de suas músicas. "Tudo aconteceu muito rápido. O sucesso veio tão naturalmente que não houve um fato específico. Ele simplesmente aconteceu e desde o início eu sabia que isso iria acontecer, porque eu sempre quis ser famosa e lutei para conquistar esse espaço."

Hoje a influenciadora conta com mais de 12 milhões de seguidores no Instagram e 30 milhões no TikTok;

Mirella Santos, natural de Jabotão dos Guararapes foi compositora e dançarina do hit “Envolvimento”, sucesso do carnaval de 2018, junto com sua amiga Mc Loma e a irmã gêmea Mariely Santos. Com a pausa na carreira musical do trio, ela tem dado foco a sua carreira como influencer, e em 2021 participou do reality show da Rede Record, “A Ilha” onde não conseguiu chegar a reta final, mas foi escolhida pelo público para levar o prêmio secundário de R\$250 mil.. Em 2022 com a gravidez da primeira filha de MC Loma, a dançarina chegou a um novo ápice no engajamento no Instagram, onde posta o conteúdo sobre o cotidiano , ao lado de Mariely Santos e de Paloma Santos, de maneira humorada e diversos bordões que caíram no gosto do público, a quem ela chama carinhosamente de "linhas", uma referência para galinhas. Alguns dos vídeos publicados por ela chegaram a alcançaram a marca de 16 milhões de views, incluindo até mesmo publicidades. Aos 23 anos, Mirella já chegou a ganhar mais de 600 mil seguidores em 24 horas. Hoje a compositora conta com 4.3 milhões de seguidores no TikTok e 16.9 milhões no instagram;

Mel Maia, estrela mirim, estreou na televisão aos 5 anos de idade, com o especial O Relógio da Aventura, em 2010, mas bombou sua carreira ao interpretar “Rita”, personagem de uma das novelas de maior sucesso da Rede globo de Televisão, “Avenida Brasil” (2012). Seguiu na emissora, atuando em diversas produções, além de trabalhos no cinema e projetos nas redes sociais, onde compartilha sua rotina na academia, gerando comentários ao aparecer se divertindo de biquíni ou por expor seus relacionamentos. Hoje a atriz conta com 22,3 milhões de seguidores no Instagram e 17,3 milhões no Tik Tok.

Figura 36 - Time “Ela Não Vale Nada”



Fonte: fm o dia

"Ela Não Vale Nada" um feat com a dupla Maiara e Maraisa, é um sertanejo que também traz batidas de funk com uma letra que fala sobre amizade, ficou por conta de Rafa Uccman, Isaías e Viih Tube

Rafa Uccman, influenciador digital, humorista, modelo e podcaster brasileiro, é amigo das principais celebridades brasileiras, conhecido por seu conteúdo de humor nas redes sociais, onde compartilha “Looks” misturando o universo masculino e feminino, diferente de quando iniciou sua carreira, em 2009, como “Colírio Capricho”, meninos considerados bonitos divulgados pela revista adolescente. Hoje conta com 10,1 milhões de seguidores no e 6 milhões no Tik Tok;

Isaías, mineiro de 24 anos, conquistou o público brasileiro nas redes sociais através de vídeos publicados em sua conta do Instagram, Isaías interpreta diversos personagens, em POVs, fazendo com que muitos brasileiros associem ao seu dia a dia. Um desses personagens, Rayane, tornou-se especialmente popular e contribui para representar a figura feminina. “O meu humor trabalha com a identificação e referência. Ao invés de focar em outros assuntos, vou focar na minha referência, que era o meu dia a dia. Porque pra mim, até então era normal. Mas pra quem mora na capital, por exemplo, não tinha essas vivências. Eu gosto muito de ouvir, conversar, e a partir disso eu tiro as minhas inspirações. Só deu certo quando eu comecei a fazer isso, trazer as minhas origens para o humor”, contou em entrevista. O

humorista conta com um público de 8,8 milhões de seguidores no Instagram e 11,9 milhões no TikTok;

Viih Tube, youtuber brasileira, iniciou sua carreira aos 11 anos na internet, ficando conhecida por volta de 2014, quando começou a receber atenção midiática pela sua comunicação lúdica para com o público adolescente, abordando temas como relacionamento, vocação profissional e estética estudantil. Já estrelou o filme *Amiga do Inimigo* (2020), da Netflix, escreveu dois livros e também roteirizou e atuou em webséries infantis no seu canal no Youtube. Em 2021 a atriz foi convidada a participar do reality show *Big Brother Brasil*, terminando em sétimo lugar. Após o confinamento, retomou o trabalho de influenciadora digital. Hoje mãe de primeira viagem compartilha suas experiências com a maternidade com seus mais de 30 milhões de seguidores no Instagram e 14,3 milhões no TikTok.

Figura 37 - “Biquíni Vermelhinho”



Fonte: fm o dia

"Biquini Vermelhinho" parceria Costa Gold e Rafinha RSQ é um trap que sampleia "Biquini de Bolinha Amarelinha" - sucesso dos anos de 1960 eternizado na voz de Celly Campelo. Ficou por conta de Luara, Juliano Floss e Vivi.

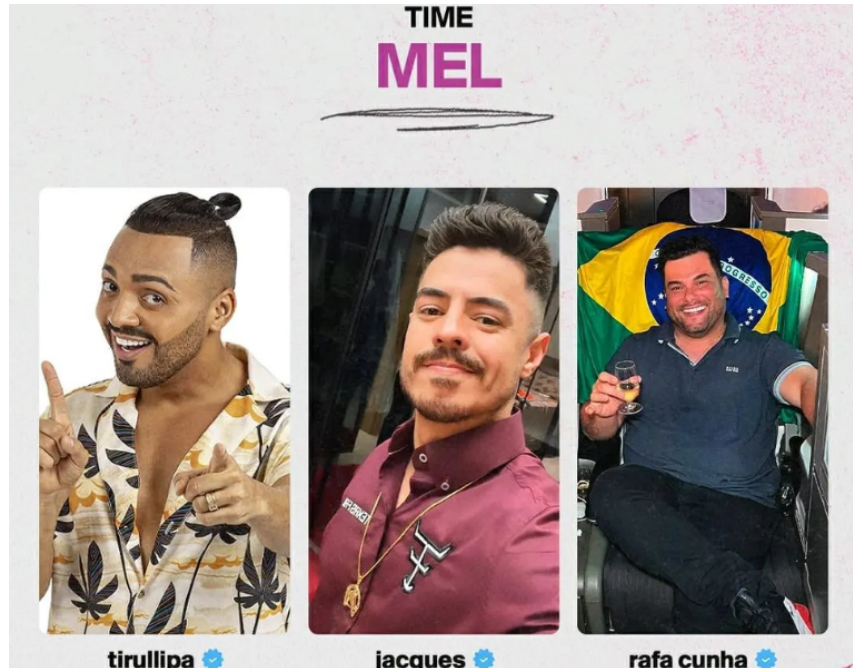
Luara começou sua carreira no antigo Musical.ly, tornando-se famosa. Inclusive, é considerada a primeira usuária 'anônima' do aplicativo a conquistar o

topo do ranking nacional entre usuários já famosos e com grande audiência em outras redes sociais. No TikTok, a influencer se tornou referência nas dancinhas. Aos 16 anos Luara foi convidada pela humorista Gkay, amiga pessoal de Anitta para coreografar o challenge da nova música da cantora em parceria com Pedro Sampaio, “No Chão Novinha” e lançá-la durante uma apresentação no evento “Farofa da Gkay”. A coreografia fez tanto sucesso que Anitta quis conhecer a coreógrafa. Juntas, as duas lançaram um vídeo compartilhado no Instagram que contou com mais de 2 milhões de visualizações. A jovem possui 15,2 milhões de seguidores no Instagram e 23,5 milhões de seguidores no TikTok;

Juliano Floss é um influenciador nascido em 11 de junho de 2004, natural de Chapecó, em Santa Catarina, e começou a gravar vídeos de dança durante a pandemia da COVID-19. Aprendeu a dançar profissionalmente com o professor e coreógrafo Samuel De Paula quando tinha 10 anos. Ele é amigo de outros criadores de conteúdo que sempre aparecem em seus vídeos, como Malu Camargo, Luccas Abreu e Júlia Mazzocco, inclusive a cantora Anitta, para quem criou o challenge “Que Rabão”, no embalo do novo álbum de Anitta, “Versions Of Me”. “Sabe aquelas músicas que você começa a dançar no ritmo do ombrinho. Todos gostaram da primeira. Aí chamei a minha namorada Vivi para fazer. Uma semana depois, a Virgínia e a Larissa Manoela já estavam fazendo também”, contou. Juliano também já fez participação em um dos trechos de “Nu”, parceria entre a cantora Anitta e HITMAKER. O influenciador conta hoje com mais de 13,2 milhões de seguidores no TikTok e 4,7 milhões no Instagram;

Vivi Wanderley influenciadora, cantora e herdeira bilionária, estourou nas principais plataformas de streaming com o hit “Playground”, que em seu clipe contou com a participação do namorado Juliano Floss como bailarino. Nascida em Miami, Flórida, nos Estados Unidos, em abril de 2001, é filha de brasileiros e possui dupla cidadania. Vivi começou a fazer sucesso ainda adolescente, produzindo conteúdo na internet. Entretanto, estourou no Tik Tok onde ficou ainda mais famosa compartilhando um pouco da sua vida pessoal. A cantora conta com de 14,7 milhões de seguidores no Instagram e 14,6 milhões no TikTok;

Figura 38 - Time “Mel”



Fonte: fm o dia

Na faixa "Mel", a cantora revive a parceria com Wesley Safadão, com quem fez "Romance Com Safadeza" e "Você Partiu Meu Coração". A música é um sertanejo com batidas eletrônicas, num arranjo envolvente, os dois cantam sobre prazeres sexuais e dão um tom mais orgânico para o disco. A divulgação ficou por conta de Rafa Cunha, Jacques e Tirulipa

Rafael Cunha, era advogado na em João Pessoa quando começou a gravar vídeos sobre o dia a dia do seu casamento. Após bombar na internet, começou a fazer "pegadinhas" nas ruas. Em dois anos, chegou a mais de 3,2 milhões de seguidores no Instagram e mais de 360 mil inscritos e 21 milhões de visualizações no YouTube. Produzindo conteúdo diariamente, através das redes sociais, Rafael compartilha toda sua rotina, com amigos, familiares, além das pegadinhas. Além dos vídeos, Rafael também faz shows de comédia pelo país. Seu TikTok conta com um público de 9 milhões de seguidores;

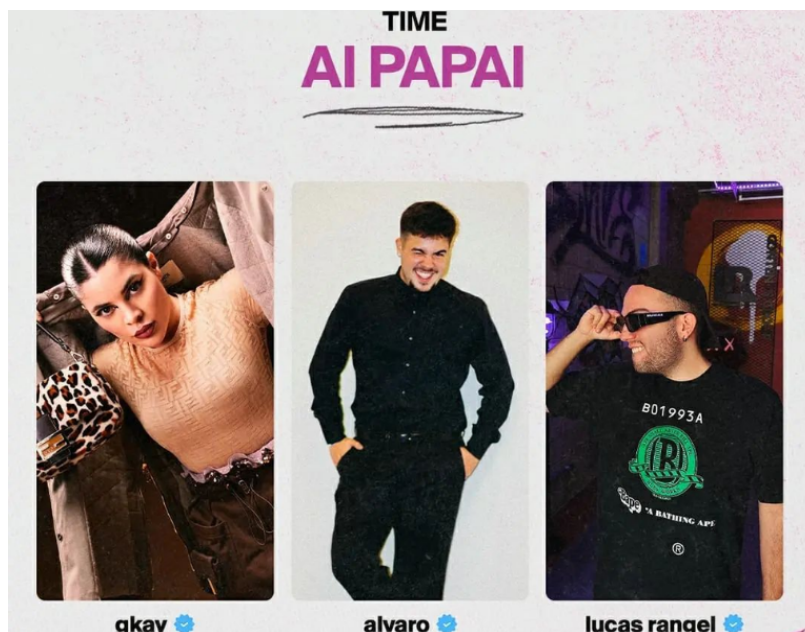
Jacques Vanier viveu uma infância humilde e repleta de experiências criado na roça, no interior de Goiânia, morou na cidade de Los Angeles para estudar, longe de casa e dos familiares, tentou driblar a solidão e a saudade de casa fazendo vídeos para a Internet. Sua primeira produção, não teve uma boa aceitação de cara pelas pessoas mais próximas, mas foi o suficiente para chamar a atenção de um público que viria a segui-lo com fidelidade nas redes sociais. A projeção maior veio

durante a pandemia, quando decidiu largar a profissão de engenheiro de lado para se dedicar integralmente aos conteúdos produzidos para a Internet. Dono do bordão “I’m Bão”, somente no TikTok são mais de 7 milhões que acompanham diariamente. Em média, seu alcance é de 2 milhões de views nas publicações.

Seu alto engajamento em suas redes, proporcionam a Jacques representar marcas e produtos em suas publis;

Tirulipa, filho do também comediante Tiririca, conquistou em 2020 o título de segundo comediante brasileiro mais seguido no Instagram ao alcançar a marca de 20 milhões de seguidores na rede. Durante a quarentena, começou a gravar vídeos para o TikTok. No aplicativo, alcançou 30.9 milhões de seguidores e é atualmente o terceiro brasileiro mais seguido na plataforma. Diariamente, junto de suas filhas, o humorista posta vídeos com música e dança e imitando outros vídeos virais. “Gravo para alegrar as pessoas, não na ganância de ser primeiro, segundo ou terceiro. O intuito do trabalho é fazer com naturalidade. Mas tem sido viral e adoro”, conta.

Figura 39 - Time “Ai Papai”



Fonte: fm o dia

"Ai Papai" é um dos grandes destaques no EP. Parceria com Hitmaker e MC Danny, a canção leva ao EP os paredões do piseiro, subgênero do forró que vêm em ascendência nos últimos anos. É uma música que também se insere no lado mais festivo.

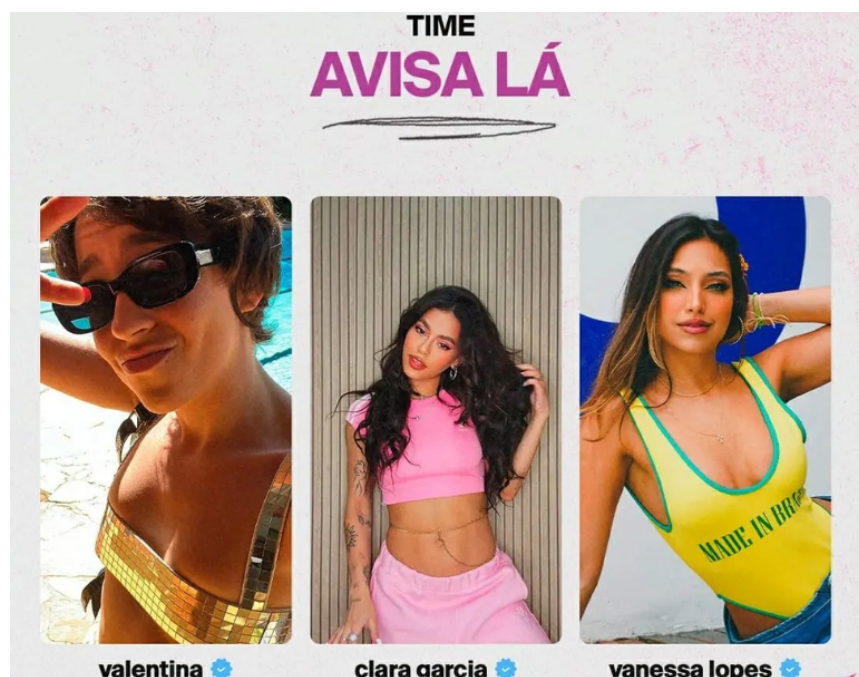
Gkay, começou a fazer vídeos para o youtube em 2013, mas a sua carreira deslanchou em 2017, quando se tornou amiga de Whindersson Nunes e Carlinhos Maia. Além dos vídeos de humor, a comediante costuma dividir com seu público seus looks com peças de grife, sendo hoje uma referência no mundo da moda. Em 2017, numa brincadeira com amigos por não ter tido a tradicional festa de 15 anos, Gkay teve a ideia de lançar a “Farofa da Gkay”. a festa dura 3 dias e conta com várias atrações musicais todos os anos para comemorar seu aniversário. O evento se tornou sucesso no mundo das celebridades, os convidados são Influenciadores digitais amigos da humorista, que aproveitam o momento para criar conteúdo para seus seguidores. O evento conta com o investimento de mais de 2,8 milhões, e apesar do alto custo, a influenciadora não fica no prejuízo, pois costuma ganhar milhões de seguidores e fechar diversas parcerias com marcas que patrocinam o evento devido ao grande alcance que ele tem com o público brasileiro. Com o sucesso nacional, Gkay lançou um documentário sobre o evento em 2021. Atualmente, Gessica Kayane conta com 20,1 milhão de seguidores no Instagram e 21 milhões no TikTok.

Álvaro é um youtuber brasileiro que começou a gravar e postar vídeos no seu segmento vlog em 2012, mostrando sua rotina junto com amigos, família, sempre contando histórias engraçadas e situações inusitadas. O sucesso veio em 2017 quando lançou o vídeo “O Homem Itaipava”. O vídeo de 12 segundos, rendeu ao influenciador 50 mil seguidores em um dia, além de uma parceria patrocinada com a cerveja Itaipava, que inspirou o vídeo. Tanto sucesso o levou aos palcos, onde estrela uma peça com passagens engraçadas de sua vida e da sua família. Em seu canal, Álvaro ainda posta seu conteúdo com frequência esporádica em seu canal. Seus mais de 11 milhões de seguidores acompanham suas atualizações pessoais no Instagram e TikTok, onde acumula 6.1 milhões de fãs;

Lucas Rangel, surgiu na internet no extinto Vine, rede social de vídeos curtos precursora do TikTok e foi berço de memes e personalidades da internet entre 2013 e 2017, quando esse tipo de conteúdo ainda era novidade, “Depois eu abri meu canal no YouTube e, só depois eu comecei a aparecer em todas as redes sociais. Então digamos que não houve um momento específico para cada, só fui seguindo o fluxo de me tornar multiplataforma mesmo”, contou em entrevista. Ao migrar para o youtube, os vídeos caseiros que gravava no celular deram lugar a grandes produções, onde produz conteúdos de trollagem, vlogs, webséries e até um reality

show. “Quando você é um influenciador, um criador de conteúdo, a sua vida é o seu conteúdo; o seu dia a dia é o que você vai demonstrar. E isso não deixa de ser o meu pessoal. Óbvio que tem uma coisinha ou outra que a gente consegue segregar, mas acaba que a maioria a gente acaba sacrificando pelo conteúdo”, falou o influenciador. Atualmente o mineiro segue postando sobre seu dia a dia para seus 21,7 milhões de seguidores no Instagram e 21,2 milhões no TikTok. Seu conteúdo varia entre vídeos de humor, vlogs e unboxing e teste de produtos.

Figura 40 - Time “Avisa Lá”



Fonte: fm o dia

"Avisa Lá", traz as vozes de Lexa, Pocah e Rebecca num funk carnavalesco dançante.

Vanessa Lopes se aventurou no mundo do então popular aplicativo Musical.ly, onde compartilhava vídeos curtos de suas danças e coreografias, mas foi durante a pandemia que começou a gravar para o TikTok, enquanto fazia faculdade de Publicidade e Propaganda. Suas coreografias conquistaram muitos artistas, como a funkeira Lexa que até pediu ajuda da tiktoker para avaliar a dança do seu single, “Kikada do Ano”. “Tenho um contato muito grande com os artistas. Costumo receber a coreografia antes dos artistas lançarem alguma dança. Eles mandam, eu analiso, dou alguns toques, vejo o que pode ficar melhor e qual parte deve viralizar. É uma

troca muito boa”, conta Vanessa Lopes. A influência de Vanessa no TikTok não se restringe apenas aos vídeos de dança. Ela aborda temas variados, desde maquiagem e bem-estar até práticas esportivas e comédia. Sua autenticidade e preocupação com seu público, composto principalmente por crianças e adolescentes, a diferenciam como uma influenciadora responsável e inspiradora. Atualmente, Vanessa Lopes não se restringe apenas aos vídeos de dança, ela aborda outros temas como maquiagem e bem-estar até práticas esportivas e comédia. Durante a copa do mundo de 2022 lançou seu primeiro single “Chapadinha Na Gaveta”, em parceria com a cantora Gabily. O single bateu mais de 35 milhões de visualizações no TikTok e 15 milhões no Instagram em apenas cinco dias de lançamento. Após explodir como um sucesso, Vanessa Lopes já não precisa depender exclusivamente dos programas de monetização para ganhar dinheiro. Ela se tornou uma figura influente e altamente procurada no mundo da publicidade e das parcerias com marcas. No TikTok a dançarina já bateu a marca de 29,9 milhões de seguidores e 13,5 milhões no Instagram;

Valentina Bandeira foi de atriz de novelas da Rede Globo de Televisão para Influencer nas redes sociais, essa transição ocorreu durante a pandemia da Covid-19, quando começou a produzir conteúdos para a internet, majoritariamente no Instagram e TikTok. Influencer ganhou ainda mais fama como apresentadora do podcast oficial do aplicativo de encontros Tinder em 2022. A humorista ainda transita entre as mídias tradicionais e redes sociais onde acumula 2 milhões de seguidores;

Maria Clara Garcia criou sua conta no TikTok em março de 2020, de acordo com a influenciadora, de janeiro a julho de 2021 ela ganhou mais de 10 milhões de seguidores, quando começou a fazer dancinhas na plataforma. A dançarina começou a fazer aulas de dança aos 8 anos de idade e antes da internet se tornar seu ponto alto, Maria Clara Garcia trabalhou dançando com a cantora Ludmilla, quando se apresentou ao lado da cantora em um evento do Multishow, no MTV Miaw. Seus vídeos com sua amiga e também tiktoker, Vanessa Lopes, chegam a alcançar 500 mil curtidas. Seu Tiktok já bateu 21,1 milhões de seguidores, mais que o triplo do seu instagram, que conta com 7,9 milhões.

No Instagram esses influenciadores somam mais de 220 milhões de seguidores. Todos os times movimentaram seus seguidores para engajar as faixas pelas quais ficaram responsáveis, lançando dancinhas com os trechos da música. Muitos optaram por criar conteúdos em grupo, trazendo ainda mais influenciadores

para a competição, atingindo ainda mais nichos.

A equipe vencedora foi a da canção “Macetar”, que foi a mais ouvida. O prêmio de R\$500 mil foi para o trio formado por Mel Maia, Mirella Santos e Beca Barreto.

Tabela 1 - Engajamento das faixas do EP nas plataformas

Faixas do EP “À procura da Anitta Perfeita”	Streaming no Spotify após 24h do lançamento	Visualizações no Youtube Music em 2023	Quantidade vídeos usando a faixa no TikTok em 2024
Macetar	351,403 streams	3 milhões	14.2 mil
Ela Não Vale Nada	326,256 streams	1,6 milhões	2145 mil
Biquini Vermelhinho (Anitta feat Costa Gold e Rafinha RSQ)	301,038 streams	1,7 milhões	10,7 mil
Mel (Anitta feat Wesley Safadão)	300,443 streams	1 milhão	477
Ai Papai (Anitta feat Mc Danny e Hitmaker)	350,534 streams	30 milhões	269,6 mil
Avisa Lá (Anitta feat Lexa, POCAH e Rebecca)	348,075 streams	1,8 milhões	1244

Fonte: Elaborada pela autora (2023) de acordo com dados do Spotify/Youtube Music/Tiktok

Fazendo uma breve análise da tabela podemos notar que desde o lançamento a faixa “Ai Papai” esteve à frente das outras faixas no EP quanto a quantidade de streams, no entanto o time que ganhou a competição, durante o tempo em que foi veiculada, foi o “Macetar” das influenciadoras Mirella Santos, Mel Maia e Beca Barreto como foi anunciado por Anitta dos seus Stories no Instagram. O engajamento das canções nas redes sociais não foi divulgado pela cantora após a competição, apenas a pontuação durante o tempo em que a competição aconteceu.

Figura 41 - Ranking do dia 6 de dezembro de 2022 **Figura 42** - Ranking do dia 14 de dezembro de 2022



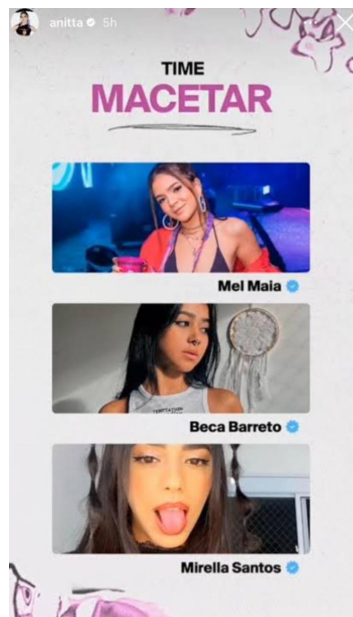
Fonte: Twitter



Fonte: Twitter

No dia 6 de dezembro foi divulgado o ranking parcial da competição onde a canção "Macetar" levava a vantagem com 110 pontos. Na véspera do fim da competição, dia 14 de dezembro, a canção "Ai Papai" se sobressaiu. Entretanto, no dia seguinte o resultado foi a vitória do time "Macetar".

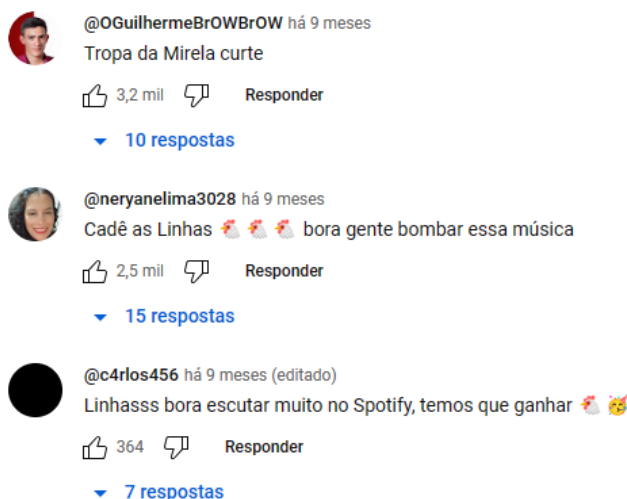
Figura 43 - Divulgação do time vencedor



Fonte: Instagram

Após uma busca entre os comentários dos Lyric Videos no Youtube foi possível a coleta de alguns dados que vão nos ajudar a entender o caso.

Figura 44 - Comentários no Lyric vídeo da canção “Macetar” no Youtube

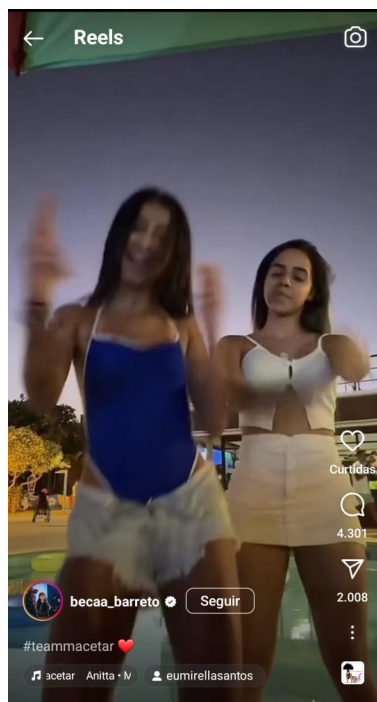


Fonte: Youtube

Dentre os chamados, comentários mais relevantes do vídeo Anitta - MACETAR [Official Lyric Video]²⁹, foi possível encontrar alguns torcedores do Time Macetar, levantando mutirões de engajamento para a música com o intuito de fazer o time ganhar. Pelo uso do termo “linha” podemos ligar essa torcida à influenciadora Mirella Santos. É importante ressaltar que na época em que a competição estava acontecendo, Mirella estava apresentando um grande crescimento em suas redes, sendo considerada uma das influenciadoras mais relevantes pelo público. O vídeo postado pela Influenciadora Beca barreto junto com Mirella Santos em seu Instagram, no dia 13 de dezembro, fazendo a coreografia de “Macetar” chegou a bater 2.277.430 reproduções em apenas 3 horas .

Figura 45 - Video de Mirella e Beca dançando ao ritmo de “Macetar”

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pNYuZpim-to>> Acesso em 13 set, 2023.



Fonte: Printscreen da autora no perfil do Instagram de Beca Barreto

No twitter também foi possível encontrar alguns desses fãs. Pelo comentário da usuária é possível perceber o tamanho da Influência que Mirella Santos teve sobre os fãs durante a competição.

Figura 46 - Tweet de fã da Mirella Santos Sobre o EP



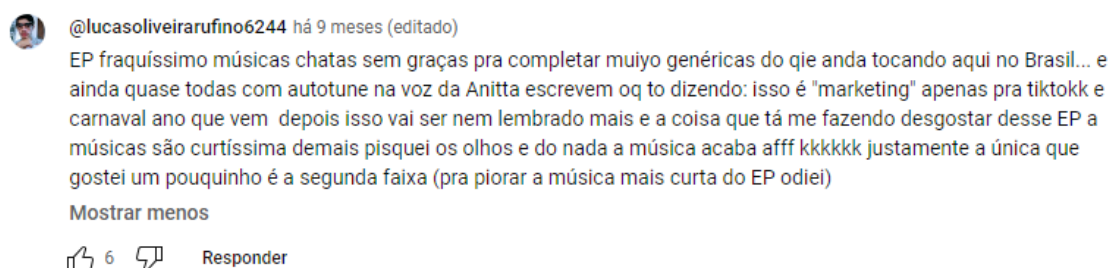
Fonte: Twitter

Essa mobilização de torcidas não foi encontrada nos comentários dos vídeos das demais faixas, entretanto podemos ver algumas opiniões controversas entre os ouvintes. O usuário @lucasoliveirarufino6244 critica o estilo das músicas do EP, “Isso é ‘marketing’ apenas para TikTok” dos comentários do vídeo Anitta feat Maiara & Maraisa - ELA NÃO VALE NADA [Official Lyric Video]³⁰, demonstrando insatisfação com a estratégia e o chamado estilo de música ligado ao TikTok (faixas curtas e repetição do refrão para fácil memorização). Já o usuário @Janilsonsilvaof aponta

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eWLNHi52zgo>> Acesso em 14 set, 2023.

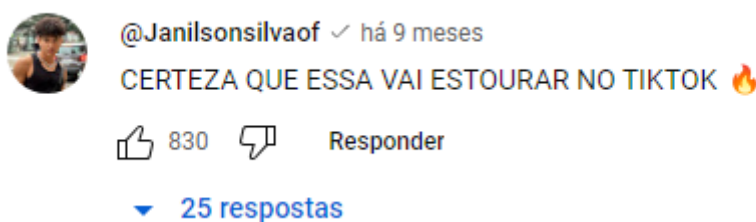
isso de forma positiva dos comentários do vídeo Anitta feat Mc Danny e Hitmaker - AI PAPAÍ [Official Lyric Video].³¹ O comentário prevê o que podemos perceber na tabela, o hit “Ai Papai” é hoje o mais popular entre as faixas do EP no TikTok, contando com mais de 200 mil vídeos, e também sai com uma grande vantagem em relação às outras canções no Youtube. Com isso, é possível concluir que apesar da música “Ai Papai” possuir um maior apelo musical de características virais por ser dançante e repetitiva - características cruciais para viralização - a música “Macetar” foi melhor sucedida por contar com a durante a competição por contar com a divulgação de Influenciadores digitais relevantes que conseguiram influenciar e engajar o público.

Figura 47 - Comentário de usuário no Lyric vídeo da música “Ela Não Vale Nada”



Fonte: Youtube

Figura 48 - Comentário de usuário no Lyric vídeo da música “Ai Papai”



Fonte: Youtube

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4fzFfiW3RPM>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou um exercício teórico e empírico sobre a eficácia do Tiktok como uma rede que leva músicas ao topo dos charts musicais e *streaming*, fazendo com que haja uma nova forma de estratégia de marketing voltado a ela, a partir da análise da carreira da cantora Anitta. Assim foi estruturado, inicialmente, um embasamento teórico sobre a conceituação de marca, construção de celebridade, e a cultura da midiatização nas plataformas digitais. Após, foi feita uma abordagem empírica sobre a construção da carreira da cantora Anitta a fim de contextualizar sua participação dentro do mercado publicitário. Com isso foram analisadas diferentes fases da sua carreira para entender os mecanismos e correlações entre o seu sucesso e o marketing dentro das principais redes sociais, principalmente na plataforma Tik Tok. Logo, o movimento se transferiu para o estudo da plataforma que a partir do seu desenvolvimento percebeu-se uma movimentação na indústria musical.

Para atingir o objetivo geral de entender a importância do Tik Tok na publicidade a partir da análise de estratégia de marketing utilizada pela cantora brasileira Anitta junto com 18 influenciadores digitais para divulgação do seu EP “Em Busca da Anitta Perfeita”, destaca-se a mudança no ambiente comunicacional, graças ao surgimento de novas tecnologias que fizeram com que os receptores de conteúdo se tornassem também emissores criando e também engajando conteúdos digitais. Os chamados Influenciadores digitais trouxeram autenticidade e espontaneidade junto com a capacidade de causar mudanças no consumo de seus seguidores, tendo as redes sociais como o seu principal meio.

Destaca-se a conclusão dos objetivos específicos, entender se a divulgação do EP na competição influenciou no desempenho das canções dos Charts; dimensionar a repercussão do EP no Tik Tok e outros meios de comunicação e comparar o desempenho de cada música a popularidade dos grupos de influenciadores.

Os números coletados e analisados comprovam a repercussão da campanha graças a um novo tipo de conteúdo que surgiu a partir do Tik Tok, as chamadas *trends*, dentre as principais destacam-se as “dancinhas”, responsável por ajudar na viralização e circulação das canções na plataforma. Os comentários de usuários das plataformas analisadas demonstram que os mesmos percebem a influência da

plataforma na indústria musical, tal qual uma nova maneira de se gerar engajamento, sendo um ponto negativo para alguns.

As limitações do trabalho, são a falta de livros e pesquisas que abordem o assunto e sua profundidade por ser algo tão recente, fazendo-se necessária a pesquisa através de sites e revistas. Entende-se a vastidão da plataforma, portanto fez-se necessário um recorte para melhor compreensão. Não coube análises mais aprofundadas em certos fenômenos dentro do TikTok devido ao curto tempo de pesquisa comparada e inesgotável fonte de conteúdo gerada dentro da plataforma. Devido às limitações optou-se por compreender o processo de viralização das músicas e influenciadores enquanto produtores de conteúdos na plataforma.

Portanto, foi possível concluir que o TikTok é hoje uma plataforma importante não só para artistas, e produtores musicais devido a facilidade que o aplicativo disponibiliza para fácil viralização. Através das *trends*, que utilizam músicas e áudios é possível que um criador de conteúdo gere um grande engajamento em um curto período de tempo, esse fenômeno faz com que consumidores se tornem produtores. A reprodução repetitiva das músicas gera curiosidade, isso leva o consumidor a procurar a música em outras plataformas aumentando os *streams*. A competição “A procura da Anitta Perfeita” foi uma estratégia pensada para esse tipo de público, levando em consideração os influenciadores escolhidos e o histórico da cantora Anitta com esse tipo de estratégia.

A pesquisa se mostra importante para a área de comunicação por se tratar de uma plataforma que está moldando a forma de consumo e comportamento de usuários. O presente trabalho expõe conceitos que ajudam na produção de trabalhos similares, dentro de um assunto recente e ainda pouco explorado sobre o funcionamento de uma nova rede social.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas: **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 3ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABIDIN, C. **Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours**. Cultural Science Journal, vol.12, no.1, 2020, pp.77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>. Disponível em: <https://sciendo.com/es/article/10.5334/csci.140>. Acesso em: 3 ago. 2023.

ALVES, Ana Elisabeth de Brito et al. **O uso das redes sociais em época de pandemia** – um estudo de caso aplicado em quatro escolas técnicas estaduais de Pernambuco. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO E TECNOLOGIAS, 4, 2020, Recife. Anais [...] . Recife: Cointer Pdvgt, 2020. p. 1-18. Disponível em: <https://cointer.institutoidv.org/smart/2020/pdvgt/uploads/480.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

BAUMAN, Zgmunt. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CARMO, Richardson. **O CHECKMATE DE ANITTA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS NA SUA ASCENSÃO MUNDIAL**. Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, v. 5, n. 1, 2020.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Departamento de Comunicação, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

DIAS, Leo. **Furacão Anitta**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Agir, 2019. 157 p.

DUTRA, Isadora Porn. **Muito além das dancinhas: cultura participativa, trends e a midiatização do TikTok no impulsionamento de Anitta ao primeiro lugar nas paradas mundiais**. 2022.

EMMANUEL, simone. **Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2021.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 30 Julho, 2023.

FERRARI, Luciene; ZAMBERLAN, Luciano. **O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta**. Salão do Conhecimento, 2019.

FREITAS, E.; ARAÚJO, Dayseanne; COVALESKI, R. O. **Videoclipe como uma Estratégia de Marketing Digital: Uma Análise Sobre o Projeto Checkmate da Cantora Anitta**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

GRIEBELER, Gabriela. **Anitta, a malandra do marketing: um estudo sobre construção de marca a partir do projeto Checkmate.** 2018.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002

HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança** /Symon Hill. Apalestra Editora, São Paulo: 2012.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**The Shelf, 2019. Disponível :<<https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>> Acesso em: 17 de Agosto 2021

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2015

JÚNIOR, F. M. M. **TikTok e Música Pop: Relações entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura** (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 28 abr. 2022.

KAPFERER, Jean-Noel. **Marcas à prova de prática.** São Paulo: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000

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

MARTEL, F. **Mainstream.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTINS, J. R. **Branding. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 2006. Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livrobranding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>> Acesso em 10 out. 2012.

MATTA, João O. S. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne.** In: TecCom Studies: estudos de tecnologia comunicação, 2012.

MILLER, M. **The Ultimate Web Marketing Guide.** EUA: Que Pub, 2010

MINTZ, A. **Midiatização e plataformação. Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019.

PRADO, L. ÁUREA; FROGERI, R. F. **Marketing de Influência. Interação** - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 6 mar. 2019.

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

REIS, Leonor. **Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook... Branding pessoal**. Porto: Vida Económica, 2015.

ROSA, Gabriele da. A influência do TikTok nos Charts: Uma análise do desempenho da canção drivers license. 2021.

SA, Simone Pereira de. **Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo: COMPOS, p.1-24, 2017.

SOARES, Thiago. **Percursos para estudos sobre música pop**. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. Cultura pop. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 19-34.

SOARES, Thiago. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

SOARES, Thiago; MANGABEIRA, Alan. Alice através...: **televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido**. Salvador: Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura, v.10, n. 2, mai- ago 2012

SOUZA, Daniel de; BARROS, Camila Monteiro de. **Representação da informação musical: análise dos aplicativos derivados a partir do Spotify**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 16, p. 1-19, abr. 2020. ISSN 1980-6949. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1312>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Siglo XXI editores, 2019.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicom 2007.

WINNIN REPORTS. **O impacto do TikTok no consumo de música online**. Winnin Insights, 2021. 21 slides, color. Disponível em: https://assets.website-files.com/600f14d617ea3d4e4cecfa4d/6023fa2ad5104f6a73bd-c912_Winnin%20Report%20-%20O%20Impacto%20do%20TikTok%20no%20Consumo%20de%20M%C3%BCsica%20Online.pdf. Acesso em: 19 ago. 2022.

XU, Li; YAN, Xiaohui; ZHANG, Zhengwu. **Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems**. Journal of Advanced Management Science, Nanchang, China, v. 7, n. 2, p. 59-63, jun. 2019. Disponível em: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>. Acesso em: 19 ago.2022.