



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
CAMPUS GUARABIRA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**RUAN LINS DE SOUZA**

**MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CARREIRA DA CANTORA  
ANITTA**

**GUARABIRA-PB  
2024**

RUAN LINS DE SOUZA

MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CARREIRA DA CANTORA  
ANITTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Gestão Comercial do Instituto Federal da  
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito  
obrigatório para a obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Larissa de Souza Mendes, Ma.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S729m Souza, Ruan Lins de  
Métodos e estratégias de marketing na carreira da cantora Anitta / Ruan  
Lins de Souza.- Guarabira, 2024.  
54f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –  
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2024.

"Orientação: Profa. Ma. Larissa de Souza Mendes"

Referências.

1. Marketing. 2. Marketing internacional. 3. Estratégia de Marketing.  
4. Anitta. I. Título.

CDU 658.8(0.067)

RUAN LINS DE SOUZA

**MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CARREIRA DA CANTORA ANITTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: .

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente



LARISSA DE SOUZA MENDES

Data: 06/11/2024 09:16:18-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Nome do Orientador (IFPB)

**Orientador**

Documento assinado digitalmente



EUFRASIO VIEIRA DOS ANJOS JUNIOR

Data: 12/11/2024 22:59:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Nome do Examinador

**Membro Examinador Interno**

Documento assinado digitalmente



ALINE CARDOSO SANTOS

Data: 12/11/2024 06:25:22-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Nome do Examinador

**Membro Examinador Externo**

*DEDICO este trabalho a todos os empreendedores artísticos que, com talento e estratégia, utilizam o marketing como ferramenta para amplificar suas vozes e alcançar novos horizontes. Vocês demonstram que a arte, quando aliada à inovação e à comunicação, tem o poder de transcender barreiras, tocar corações e transformar realidades. Que esta dedicação seja um reconhecimento ao esforço de cada um de vocês, que não apenas criam, mas também constroem pontes entre o mundo artístico e o público, mostrando que arte e marketing podem caminhar juntos, impulsionando o sucesso e a relevância cultural.*

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho teve a contribuição de Larissa de Souza Mendes. Também agradeço a banca examinadora, Eufrásio Vieira dos Anjos Júnior e Aline Cardoso Santos. Sou grato às instituições de ensino às quais fiz parte e todo elenco de professores que participaram nesta minha jornada.

*“Sua cultura é sua marca”.*  
Tony Hsieh.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso examinou os métodos e estratégias de gestão empresarial empregados na carreira da cantora Anitta. Utilizando uma abordagem de pesquisa bibliográfica e exploratória, foram analisados diversos recursos, incluindo sites, artigos e livros, a fim de compreender o papel fundamental do marketing em sua trajetória profissional. O principal objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso foi analisar pontos de gestão na carreira da cantora Anitta, como um exemplo de gestão empresarial no setor comercial. Ao explorar as fontes bibliográficas, foi possível identificar as diferentes táticas de gestão utilizadas por Anitta, desde a construção de sua imagem até a criação de parcerias estratégicas. A análise de sua presença em diversos meios de comunicação e plataformas online também revelou a eficácia das estratégias digitais na ampliação de sua base de fãs. As conclusões deste estudo indicam que o marketing desempenhou um papel essencial na construção e consolidação da carreira de Anitta, destacando-se como um elemento-chave na quebra de barreiras culturais e linguísticas. A capacidade de utilizar estratégias de marketing não apenas impulsionou sua ascensão no cenário nacional, mas também permitiu que se tornasse uma figura internacionalmente reconhecida, superando desafios e estabelecendo-se como uma artista influente em escala global.

**Palavras-chave:** Anitta; Marketing; Internacionalização.



## **ABSTRACT**

This Undergraduate Thesis examined the methods and business management strategies employed in the career of singer Anitta. Using a bibliographic and exploratory research approach, various resources were analyzed, including websites, articles, and books, to understand the fundamental role of marketing in her professional journey. The main objective of this Thesis was to analyze key management aspects in the career of Anitta, as an example of business management in the commercial sector. By exploring bibliographic sources, it was possible to identify the different management tactics used by Anitta, from building her image to creating strategic partnerships. The analysis of her presence across various media and online platforms also revealed the effectiveness of digital strategies in expanding her fan base. The conclusions of this study indicate that marketing played an essential role in the construction and consolidation of Anitta's career, standing out as a key element in breaking cultural and linguistic barriers. The ability to leverage marketing strategies not only propelled her rise on the national scene but also allowed her to become an internationally recognized figure, overcoming challenges and establishing herself as an influential artist on a global scale.

**Keywords:** Anitta; Marketing; Internationalization.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Anitta no palco da Furacão 2000 .....	15
<b>Figura 2</b> – Merchandising de Tang em “Deixa Ele Sofrer” .....	18
<b>Figura 3</b> - Capa do álbum “Versions Of Me” .....	20
<b>Figura 4</b> - Capa oficial da canção “Sim Ou Não” .....	23
<b>Figura 5</b> - Anitta e Iggy Azalea no “Tonight Show” .....	24
<b>Figura 6</b> - Anitta recebendo o VMA .....	25
<b>Figura 7</b> - Videoclipe de “Show das Poderosas” .....	27
<b>Figura 8</b> - Clipe de “Girl from Rio” .....	28
<b>Figura 9</b> - Vencedores de Clipe TVZ do Ano desde 2018 .....	29

## **LISTA DE SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

GBA - Guarabira

IFPB – Instituto Federal da Paraíba

PIB – Produto Interno Bruto

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1. LARISSA A ANITTA: O BENCHMARKING DO PRINCÍPIO .....	14
2.2. O INVESTIMENTO EM BUSCA DE INOVAÇÃO NO MEIO AUDIOVISUAL DA MÚSICA E SUA PUBLICIDADE .....	16
2.3. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO ALVO .....	18
2.4. INTERNACIONALIZAÇÃO E CO-BRANDING.....	21
2.5. RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS E O SUCESSO DE ENVOLVER.....	24
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>26</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>32</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há inúmeros artistas que revolucionaram a indústria musical brasileira, como: Carmen Miranda que, em seu auge em Hollywood, nos anos 40, se tornou a artista com o cachê mais caro a ser recebido nos Estados Unidos; Tom Jobim e Astrud Gilberto, que, com a composição “Garota de Ipanema”, alcançaram o posto de segunda música mais tocada do mundo; Sérgio Mendes, que rompeu barreiras com a inconfundível “Mas que Nada”; e, até mesmo, a Xuxa, que, com o seu carisma com os “baixinhos”, chegou a ter seu próprio programa de televisão em países da América Latina de língua hispânica, e até mesmo nos Estados Unidos.

No entanto, com a chegada do século XXI, ainda não havia nenhum artista que fizesse uma carreira internacional com grande destaque na mídia como os citados anteriormente, até que, em 2013, surge um grande nome: Larissa Macedo de Machado ou, como todos a conhecem, Anitta.

Anitta se figura como internacional, pois, além da grande carreira nacional, ela já conquistou o mercado artístico mundial, seu nome sendo já consolidado nos países de língua hispânica, com seus hits “Downtown”, “Bellaquita Remix”, “Todo o Nada”, e entre outros. Conseguiu grandes números na América do Norte, como nos Estados Unidos, com duas entradas na disputada Billboard Hot 100<sup>1</sup>, que se trata de uma contagem de vendas e execuções de rádio de uma canção publicada semanalmente pela revista Billboard, sendo sua primeira entrada com a música “Me Gusta” - conquistando o 91º lugar -, e “Envolver” sendo a segunda entrada - atingindo o 70º lugar, e assim permanecendo por cerca de quatro semanas.

Além disso, fez participações especiais em diversos programas norte-americanos, e até mesmo uma colaboração com a super estrela Madonna. Anitta também obteve grandes números na Europa, se tornando uma estrela em Portugal e entrando nas paradas musicais na França, com “Mon Soleil” - colaboração com o cantor francês Dadju, que atingiu o top 10 no serviço digital de streaming musical, Spotify, da França - e “Dançarina Remix” - 11º na mesma plataforma. Também repetiu o feito na Itália, com “Paloma” e “Un Altro Ballo”, alcançando o 4º e 13º lugar, respectivamente, no Spotify do país<sup>2</sup>.

Como essa artista teria conseguido tanto sucesso, se a língua portuguesa não é tão consumida nos países citados? E, além disso, como ela conseguiu romper as barreiras do preconceito, do machismo e da xenofobia? Diante disso, a pergunta que norteia o presente projeto de pesquisa é: Quais são os métodos e as estratégias da gestão da cantora Anitta.

A “garota do rio”, como se intitula em sua canção “Girl from Rio”, roubou a atenção do público não apenas pelo seu talento e carisma, mas também pela forma com que soube usar e

inserir o seu conhecimento de Marketing. O marketing é uma disciplina multifacetada de estratégias e métodos que visa entender, alcançar e encantar os consumidores, ao mesmo tempo em que promove o crescimento e o sucesso das empresas, ou carreiras profissionais (Kotler, 2017). Formada em Técnico de Administração, Anitta teve “a faca e o queijo na mão”, isto é, teve à sua disposição dois elementos complementares para alcançar o sucesso midiático: sua arte e seu conhecimento de mercado. Desta forma, conseguiu fazer marcos, como pôr uma música em número um na maior plataforma de streaming do mundo, o Spotify.

Na justificativa, pode se dizer que, atualmente, o marketing está sendo a principal ferramenta para os negócios, pois as vantagens que ele pode gerar a uma empresa são indiscutíveis. A cantora Anitta, por si só, é um grande exemplo do uso eficaz desse instrumento para alcançar uma carreira artística popularmente relevante e cruzar as barreiras do internacional. A realização de estudos com a temática do presente projeto de pesquisa é essencial, visto que é a partir dela que é possível mensurar quais ideias podem gerar um grande sucesso e um excelente retorno, independentemente de ser uma carreira de uma celebridade ou uma empresa.

Desse modo, com base nesses estudos, é possível construir uma marca forte, melhorar o relacionamento com os clientes, envolver os consumidores, criar mais opções de receita e, sobretudo, aumentar as vendas dos negócios. No caso de Anitta, há a possibilidade de construir sua imagem e marca, melhorar o relacionamento com os seus fãs, envolver os consumidores de músicas, abranger mais opções de negócios, como suas parcerias comerciais e, sobretudo, aumentar sua audiência.

Nesse cenário, o objetivo geral do trabalho visa evidenciar os métodos e as estratégias utilizadas na carreira da cantora Anitta. Os objetivos específicos organizam-se em: Analisar a própria gestão empresarial de Anitta; Pontuar os maiores momentos mercadológicos de sua carreira; Apontar os métodos de sua internacionalização.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 LARISSA A ANITTA: O BENCHMARKING DO PRINCÍPIO

No contexto da indústria musical, é comum observar a prática do benchmarking, na qual artistas buscam inspiração em colegas do mesmo gênero ou similares que gozam de maior reconhecimento e sucesso. Esta análise visa aprimorar diversos aspectos do desempenho artístico, abrangendo desde o estilo de figurino, aparência física, produção de videoclipes, interação com o público-alvo e a mídia, até coreografias e performances em shows, entre outros elementos do universo musical. De fato, todos esses aspectos do cenário artístico podem servir como fonte de inspiração e referência.

Neste contexto, Boxwell (1996) destaca que o conceito de benchmarking não está limitado ao ambiente empresarial, argumentando que "também aplicamos o benchmarking constantemente em nossas vidas cotidianas". Isso quer dizer que quando um investidor que pesquisa as estratégias de investimento bem-sucedidas de outros investidores antes de tomar decisões financeiras arriscadas, está na verdade utilizando a técnica do benchmarking

Por outro lado, Kotler (2009) ressalta que uma empresa não pode verdadeiramente afirmar possuir uma estratégia de marketing se estiver apenas aperfeiçoando ligeiramente as atividades que seus concorrentes já executam. Nesse cenário, a empresa estaria focada principalmente na otimização de suas operações, o que não equivale a desenvolver uma estratégia de marketing coesa. Embora a excelência operacional possa conferir vantagens temporárias, ela não é suficiente a longo prazo, pois outras empresas em breve a alcançarão e superarão.

Larissa de Macedo Machado, mais conhecida pelo nome artístico Anitta, é a filha mais nova de Miriam Macedo, uma artesã, e Mauro Machado, um vendedor. Seu nascimento ocorreu em 30 de março de 1993, na cidade do Rio de Janeiro. Desde a infância, Larissa demonstrou seu amor pela música, influenciada pelo avô materno, que era músico. Começou a cantar em um grupo da igreja localizada no bairro Honório Gurgel, onde passou sua juventude antes de alcançar a fama. Seus sonhos sempre incluíam a busca pela fama (Dias, 2019).

Quando tinha 16 anos, Larissa concluiu um curso técnico em Administração e obteve uma das cinco vagas disponíveis entre cinco mil candidatos para um estágio na mineradora Vale. Embora tenha encarado o estágio com seriedade, nunca abandonou seu sonho de se tornar uma artista famosa. Em uma época em que a internet ainda não era amplamente utilizada para promoção artística, ela gravou um vídeo caseiro, onde cantava e dançava funk segurando um

vidro de desodorante como um microfone improvisado, e compartilhou-o no Orkut, na época a principal rede social do país. O vídeo chegou ao conhecimento da gravadora independente Furacão 2000, que convidou Larissa para testes (Dias, 2019).

Após um ano de estágio na Vale, Larissa recebeu a oferta de emprego na empresa, mas optou por assinar contrato com a Furacão 2000. Foi Renato Azevedo, também conhecido como DJ Batutinha, quem orientou a jovem cantora a adotar um novo nome artístico, "Anitta", com uma abordagem mais forte e sensual, mais alinhada com sua carreira no funk. O nome foi inspirado na personagem "Anita" interpretada por Mel Lisboa na minissérie "Presença de Anita", exibida pela Rede Globo em 2001. DJ Batutinha também compôs as primeiras músicas que a tornaram conhecida nas rádios cariocas (Dias, 2019).

**Figura 01** - Anitta no palco da Furacão 2000.



**Fonte:** Youtube (2011).

Em 2012, Anitta deixou a Furacão 2000 para trabalhar com a empresária Kamilla Fialho, que já havia lançado nacionalmente nomes como o cantor Naldo (Dias, 2019). Sob a orientação de Kamilla, Anitta iniciou uma transformação em sua imagem, adotando referências de divas pop internacionais como Beyoncé e Rihanna.

Isso incluiu aulas de canto, dança e treinamento de mídia, bem como a necessidade de mudar sua aparência para afastar-se do estereótipo de funkeira, época de preconceito extremo sobre o funk carioca. Kamilla Fialho também financiou o videoclipe da música "Meiga e Abusada", que foi gravado em Las Vegas, nos Estados Unidos. Em 2013, a música já era um grande sucesso nas rádios cariocas e entrou no top dez das músicas mais pedidas nas rádios



brasileiras, resultando em um contrato com a gravadora Warner Music para Anitta (Nogueira, 2013).

A trajetória de Anitta apresenta semelhanças com a de diversos profissionais, independentemente da área de atuação, que iniciam seus empreendimentos sem o respaldo de suporte financeiro ou investidores. Desse modo, tanto na esfera musical quanto em outros setores, as abordagens adotadas pela cantora podem servir como um modelo a ser seguido. O benchmarking, uma estratégia que Anitta implementou no início de sua carreira, agora é adotado por artistas como Lexa e Luísa Sonza<sup>4</sup>, tendo Anitta como um ponto de referência e fonte primária de inspiração.<sup>1</sup>

## 2.2. O INVESTIMENTO EM BUSCA DE INOVAÇÃO NO MEIO AUDIOVISUAL DA MÚSICA E SUA PUBLICIDADE

O livro "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control" (Gerenciamento de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle), de Philip Kotler, um respeitado professor e autor na área de marketing, discute a importância da inovação em seu trabalho. Embora seja conhecido por suas contribuições para o campo do marketing, Kotler reconhece que a inovação desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas.

Kotler (2017) enfatiza que a inovação é essencial para estabelecer e manter uma vantagem competitiva duradoura. Ele argumenta que as empresas devem se esforçar continuamente para desenvolver novos produtos, serviços e processos que atendam às necessidades e desejos dos consumidores de maneira única e superior.

Após 2014, Anitta rompeu o contrato com a Kamila Fialho, e seguiu sendo sua própria empresária juntamente com seu irmão Renan Machado (Dias, 2019). Ao longo dos anos, Anitta conquistou uma posição sólida no mercado musical brasileiro e, recentemente, tem ganhado destaque internacional. Um dos principais fatores para esse sucesso é o alto investimento da artista na produção de videoclipes - peças audiovisuais que foram desenvolvidas ao longo dos

<sup>1</sup> Anitta é a primeira artista brasileira a alcançar 100 milhões de visualizações em clipe. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/anitta-e-a-primeira-artista-brasileira-a-alcancar-100-milhoes-de-visualizacoes-em-clipe#:~:text=Feliz%20da%20vida%2C%20Anitta%20est%C3%A1,alcan%C3%A7ar%20a%20marca%20na%20rede>. Acesso em: 29 nov. 2023

<sup>4</sup>Bahia.Ba. Luísa Sonza diz ter Anitta como referência para música internacional. Disponível em: <https://bahia.ba/entretenimento/luisa-sonza-diz-ter-anitta-como-referencia-para-musica-internacionalconfira/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

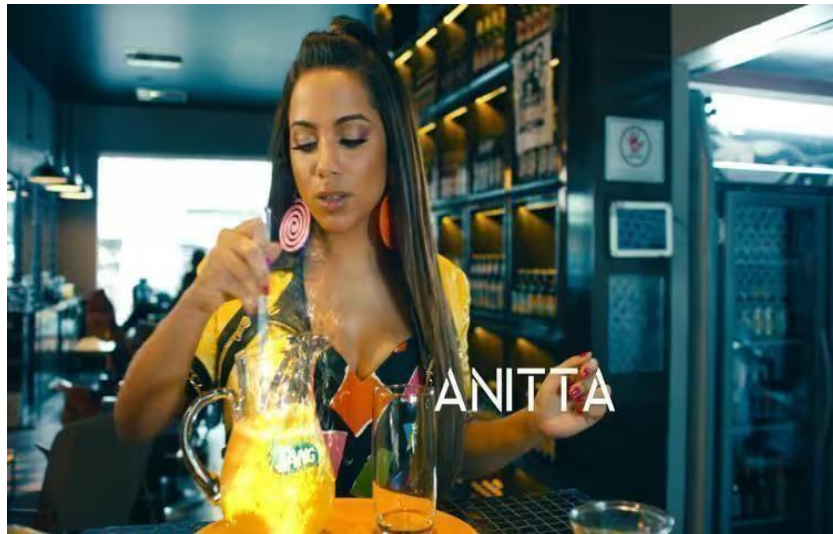
anos para serem inovadoras e atraentes, quase como forma de publicidade para os espectadores (Soares, 2012).

Esses videoclipes apresentam uma variedade de formatos, narrativas e composições, sendo aprimorados ao longo da carreira da cantora com o objetivo de se tornarem poderosas ferramentas de divulgação de sua imagem. A produção de videoclipes desempenha um papel significativo na interpretação e explicação de músicas. Embora seja uma forma de mídia estabelecida há mais de 40 anos, o estudo aprofundado sobre videoclipes ainda é relativamente escasso, embora possam ser considerados alguns dos produtos audiovisuais mais ousados do século XX. Contudo, os videoclipes continuam a ser amplamente acessíveis aos telespectadores, seja na televisão, canais do YouTube ou em smartphones de indivíduos interessados em consumir música (Diniz, 2016).

Os videoclipes têm a capacidade de evocar diversas sensações e emoções nos espectadores, por meio da manipulação de cores digitais e da criação de uma artificialidade através de transformações geométricas e efeitos gráficos (Soares, 2012). As gravadoras investem consideráveis recursos na produção de videoclipes e, para recuperar seus investimentos, estabelecem acordos de merchandising. O merchandising é uma ferramenta de marketing na qual as empresas buscam cativar e atrair um amplo público por meio de mídias, fazendo anúncios de forma sutil, sem ser invasivos como propagandas tradicionais. A apresentação do produto ocorre de maneira integrada ao contexto, muitas vezes de forma subliminar, sem interromper o entretenimento (Iris, 2013).

Empresas reconheceram o potencial dos videoclipes de Anitta, dado o grande número de visualizações que eles alcançaram, e passaram a ver essa plataforma como uma maneira eficaz de apresentar e relacionar seus produtos ao público. Um exemplo disso foi a parceria entre Anitta e a marca Tang em 2015, quando a marca de suco de laranja Tang apareceu no videoclipe da música "Deixa ele Sofrer", integrando-se de forma natural à narrativa.

**Figura 2 - Merchandising da Tang em ‘Deixa Ele Sofrer’**



Fonte: Youtube (2015).

### 2.3. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO ALVO

De acordo com Kotler (2017), uma marca é composta por um conjunto de elementos, como nome, logotipo e slogan, que a diferencia das concorrentes. No entanto, o conceito de marca vai além desses aspectos. Kotler destaca que a marca funciona como um depósito de valor, gerado por meio de suas ações, seja proporcionando experiências para o consumidor ou conduzindo campanhas promocionais. A marca está intrinsecamente relacionada ao seu posicionamento no mercado.

Aaker (1996) identifica quatro componentes essenciais para o valor da marca. O primeiro é o reconhecimento e a visibilidade. Uma marca que não é conhecida e não é lembrada não pode ser considerada uma marca. O segundo componente é a qualidade percebida nos produtos ou serviços oferecidos pela marca. A terceira dimensão envolve as associações de marca, ou seja, tudo aquilo que um consumidor associa à marca, como símbolos, pessoas, imagens e produtos. Por fim, Aaker destaca a importância da fidelidade do cliente, que reduz a vulnerabilidade da marca em relação aos concorrentes e demonstra a satisfação do consumidor com o produto. Kapferer (2004) corrobora essa visão ao afirmar que uma marca com alta taxa de fidelidade é uma marca forte, capaz de eliminar riscos e se tornar a preferência do consumidor.

O desenvolvimento ou fortalecimento de uma marca passa por três fases: análise estratégica da marca, construção da identidade e implementação no mercado (Aaker, 1996). A construção de uma imagem corporativa é fundamental para o sucesso de qualquer organização. A imagem de uma empresa é composta pelas percepções que os clientes têm dela e abrange não

apenas os produtos ou serviços oferecidos, mas também sua reputação, valores e posição no mercado (Kotler; Keller, 2012).

Para construir uma imagem forte e positiva, é crucial que uma empresa tenha uma identidade visual consistente e comunique seus valores e objetivos de maneira clara e coerente. A identidade visual engloba elementos como logotipo, cores, tipografia e símbolos, e deve ser desenvolvida estrategicamente levando em consideração o público-alvo e a mensagem a ser transmitida (Aaker, 1996).

Anitta, assim como qualquer artista, é um produto. Conforme mencionado em seu documentário "Vai Anitta" da plataforma Netflix, sua imagem e marca são essenciais em sua carreira. Assim como uma marca corporativa, um artista possui uma identidade única e uma reputação associada a ele ou a ela. Desde o início de sua carreira, a Garota do Rio tem mostrado sua força, e sua autenticidade é evidente em várias entrevistas, nas quais demonstra humildade e determinação, simultaneamente. Sua história, de uma garota nascida na favela que tinha o sonho de se tornar cantora e o alcançou, se tornou um exemplo de empoderamento para a mídia e é associado à sua identidade. Além disso, ela afirma escrever suas próprias músicas, que são baseadas em experiências pessoais. A conexão entre os fãs e a essência da cantora cria um vínculo mais forte entre eles e dá significado às suas letras (Leal, 2013).

De acordo com Silva (2017), Anitta utiliza diversos elementos para se estabelecer como uma marca. O primeiro deles é a escolha de seu nome, inspirado na série "Presença de Anita" da Rede Globo, na qual a personagem principal representava uma mulher "sexy sem ser vulgar", exatamente a imagem que a cantora desejava transmitir ao seu público. Além disso, a identidade visual da cantora desempenhou um papel importante na construção de sua marca.

O uso de storytelling, ou seja, a arte de contar uma história em torno do conteúdo, desempenha um papel fundamental no reconhecimento e sucesso de uma marca. É essencial que uma marca conte uma narrativa que responda a perguntas como o que vende, por que vende, quais são suas origens e seus objetivos futuros. Um exemplo notável disso pode ser visto na trajetória de Anitta, a cantora que surgiu de uma típica favela brasileira com o sonho de se tornar uma artista de renome e de espalhar a alegria das festas brasileiras pelo mundo. Esse é o propósito dela, e sua missão, visão e objetivos estão bem definidos.

Ela sempre teve o objetivo claro de levar a alegria, a festa e a cultura brasileira além das fronteiras, como evidenciado quando gravou o videoclipe da música "Is That For Me" com o DJ Alesso na Amazônia brasileira em 2017. Assim como Anitta, as marcas também devem manter

a coerência com o que se propõem a fazer, pois a coerência gera confiança, previsibilidade e uma conexão mais profunda com os consumidores ao longo do tempo (Daniel, 2022).

Uma das características de Anitta é a sua espontaneidade e a sua proximidade com as pessoas. Recentemente, sobre a sua festa de aniversário, referiu que ela queria ser tratada como uma igual a qualquer outra pessoa que participasse nessa festa. É com naturalidade que a cantora aborda temas como a cirurgia plástica e a sexualidade. Se por vezes vai longe demais? Talvez. Mas essa é a sua imagem de marca e tem muita relação com o "choque" que pretende causar naqueles que a seguem.

A sua naturalidade perante o tema das cirurgias plásticas é tanta, por exemplo que, na capa do seu próximo álbum - "Versions of Me", apresenta as várias mudanças que já fez no rosto, sem complexos. Essa espontaneidade seria uma lição para as marcas que querem se posicionar no mercado, A proximidade da relação com os clientes é fundamental, o assumir de erros é crucial, em contar sua participação em causas sociais, como apoiando a comunidade LGBTQ+, o movimento feminista, e entre outros (Daniel, 2022).

**Figura 3** - Capa do Álbum "Versions Of Me"



**Fonte:** Wikipedia (2022).

## 2.4. INTERNACIONALIZAÇÃO E CO-BRANDING

É evidente, que a música brasileira, no nosso idioma, não é tão consumida no exterior, mas explicar a causa de cantores como Carmen Miranda, Sergio Mendes ou Tom Jobim ter alcançado uma trajetória de sucessos lá fora é simples. Carmen Miranda foi exportada daqui do Brasil, por um produtor da Broadway, para, posteriormente, atuar no cinema de Hollywood, como uma figura caricata e estereotipada de trejeitos latinos, Carmen fazia números cantando e dançando, músicas em português e em outros idiomas; ela estava na maior plataforma de entretenimento da época, anos 40-50, o cinema (Castro, 2005).

Já Tom Jobim foi convidado por Frank Sinatra, um dos maiores cantores dos anos 60, a regravar *Garota de Ipanema*, em uma versão em inglês, o que resultou em um abrir de portas para a Bossa-Nova, já que a música foi a segunda mais tocada do mundo (Cabral, 1997). Assim, a curiosidade sobre o tal gênero brasileiro consumiu a mente dos norte-americanos e, dessa forma, facilitou para Sérgio Mendes, na mesma época, vir com sucessos como, *Mas Que Nada* e ter bom números nas paradas musicais dos Estados Unidos.

Anitta buscou a internacionalização através da assimilação de outros elementos à sua identidade, como o reggaeton. Este é um gênero musical surgido em Porto Rico na década de 1990, que combina elementos de reggae, hip-hop e música latina. Reconhecido por sua batida contagiante, letras sensuais e danças enérgicas, o reggaeton ganhou popularidade mundialmente, influenciando diversos artistas e se tornando um fenômeno global<sup>9</sup>. O reggaeton compartilha da uma história de origem semelhante do Funk, vindo do pobre e da favela, assim Anitta se esquivou da apropriação cultural, já que ambas partes tendem a vir do mesmo lugar, apenas servindo como uma espécie de intercâmbio. Anitta incorporou o reggaeton em algumas de suas músicas, colaborando com renomados artistas do gênero, como J Balvin, Maluma e Wisin. Sucessos como "Downtown" e "Machika" apresentam fortes influências do reggaeton.

Essa incursão de Anitta neste gênero impulsionou sua carreira internacionalmente e expandiu seu alcance para além do Brasil. Co-branding é uma estratégia de marketing na qual duas ou mais marcas se unem para criar um produto ou serviço conjunto, potencializando os pontos fortes das marcas envolvidas. Essa estratégia permite que uma empresa maximize seus recursos e fortaleça sua posição no mercado, gerando sinergias entre as marcas e agregando valor aos clientes (Kotler; Keller, 2012). O co-branding pode ser particularmente eficaz em mercados altamente competitivos, nos quais as empresas precisam se diferenciar dos concorrentes e oferecer valor adicional aos clientes (Kotler; Keller, 2012).

Além disso, o co-branding pode ser utilizado para aumentar o perfil de uma marca que busca se posicionar no mercado ou entrar em um novo mercado. No entanto, é importante que as marcas envolvidas no co-branding compartilhem valores e objetivos similares, assim como tenham sinergia no público-alvo e no posicionamento de mercado. Além disso, o co-branding deve ser gerenciado com cuidado, para garantir que as marcas envolvidas mantenham seu valor e que a imagem da marca não seja comprometida.

Essa estratégia tem sido fundamental na carreira internacional de Anitta. A cantora utiliza o co-branding para estabelecer conexões com marcas internacionais, reforçando sua imagem como uma artista talentosa em diversas áreas e consolidando sua presença no mercado global de música e entretenimento. Reconhecida por suas colaborações com diversos artistas nacionais e internacionais, como Maluma, J Balvin, Cardi B, Iggy Azalea, Madonna e muitos outros. Essas colaborações ampliaram sua exposição em novos mercados e contribuíram para o aumento de seu público globalmente.

Anitta estabeleceu parcerias estratégicas como forma de co-branding, aproveitando sua influência no mercado nacional para impulsionar artistas menos conhecidos no Brasil, ao mesmo tempo em que expandia seu alcance para novos públicos internacionais. Em 2016, a cantora lançou o videoclipe oficial do remix da música "Ginza" do renomado cantor colombiano J Balvin. A faixa havia se tornado a canção latina mais executada em 24 horas e conquistado o primeiro lugar em várias paradas da Billboard em diversos países das Américas.

J Balvin, já uma figura dominante nas paradas musicais latino-americanas e dos Estados Unidos, buscava maior visibilidade no mercado brasileiro, enquanto Anitta procurava oportunidades para se apresentar em outros países. Sobre os riscos de sua primeira incursão internacional, Anitta comentou em uma coletiva de imprensa: "Eu fiz o remix com J Balvin, e justamente por ser um remix, não representava nenhum risco", destacando sua estratégia de construir sua carreira internacional passo a passo, sem prejudicar seu público nacional (Justo, 2017).

Com a atenção da mídia nacional voltada para seus planos internacionais, a artista se uniu a Maluma, uma figura importante na música latina, em 2016, para lançar a música "Sim ou Não" (Justo, 2017). Inicialmente voltado para o mercado nacional, o lançamento evidenciou a ambição da cantora de conquistar colaborações internacionais. No dia do lançamento, a música quebrou mais um recorde, ultrapassando 4 milhões de visualizações no YouTube em apenas 24 horas (Jovem Pan, 2016).

**Figura 4** - Capa oficial da canção “Sim ou Não”



Fonte: Wikipedia (2016).

Em 2017, a rapper Iggy Azalea lançou um single com a participação de Anitta. A artista australiana convidou a cantora brasileira para colaborar, justificando: "Meu objetivo desde o primeiro dia foi ajudar Anitta a ser reconhecida na América de todas as maneiras possíveis, porque também já tive esse objetivo" (Portal Uai, 2017). O lançamento resultou em grande exposição na mídia norte-americana, uma vez que as duas artistas fizeram uma apresentação no "The Tonight Show" apresentado por Jimmy Fallon, um dos programas mais populares dos Estados Unidos. Anitta se tornou a primeira artista brasileira a participar do programa, sendo destaque em importantes veículos de comunicação dos EUA,

Conforme divulgado pelo site Popcrush, especializado em música, e replicado pela revista Caras: "O Brasil chegou aos Estados Unidos na noite de sexta-feira, quando a superestrela brasileira Anitta se juntou a Iggy Azalea no palco do 'The Tonight Show' para apresentar o mais recente single da rapper australiana, 'Switch'. A performance, feita para promover o próximo álbum de Azalea, 'Digital Distortion', previsto para junho, mostrou as duas artistas cantando, dançando e agitando o local com um cativante rap-pop funky" (Caras Digital, 2017).



**Figura 5 - Anitta e Iggy Azalea no “Tonight Show”**



**Fonte:** O Globo (2017).

## 2.5. RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS E O SUCESSO DE “ENVOLVER”

Marketing é um processo social no qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e negociação, com outros, de produtos e serviços de valor (Kotler, 2017). Essa definição é aplicável ao marketing nas mídias sociais, pois essas plataformas permitem que as empresas se conectem diretamente com seus clientes atuais e potenciais, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Nesse sentido, as mídias sociais possibilitam às empresas serem mais criativas na divulgação de seus produtos e serviços, criando conteúdos relevantes e envolventes que cativam o público e impulsionam o engajamento. Essas ações podem resultar em maior fidelidade dos clientes e, conseqüentemente, maior sucesso comercial.

Anitta é uma das artistas mais populares no TikTok, uma plataforma de mídia social que permite aos usuários criar, compartilhar e descobrir vídeos curtos. Ela possui mais de 16 milhões de seguidores em sua conta e utiliza a plataforma para promover sua música, criar desafios de dança e interagir com seus fãs. Além disso, Anitta é conhecida por colaborar com outros criadores de conteúdo no TikTok, a fim de promover sua música e alcançar um público ainda maior. Um exemplo disso foi o sucesso de sua música "Me Gusta", lançada em setembro de 2020, que rapidamente se tornou viral no TikTok.

Anitta incentivou seus seguidores a criar vídeos de dança ao som da música e compartilhá-los nas redes sociais. Essa estratégia contribuiu para que a música alcançasse o topo das paradas

em diversos países, incluindo Brasil, Espanha e México. Um dos maiores resultados da presença de Anitta nas mídias sociais foi o sucesso de sua música "Envolver". Um fã recriou a coreografia da canção em um vídeo no TikTok, que se tornou viral e teve um alcance global. Em um crescimento orgânico nas paradas musicais pelo mundo, começando pelos países hispânicos, passando para os norte-americanos, e atingindo a Europa.

Envolver, no dia 25 de março de 2022, atingiu o primeiro lugar na parada global do Spotify. Esse fenômeno levou Anitta a ser reconhecida pelo Guinness World Records, uma organização que registra e verifica recordes mundiais em diversas categorias, como a primeira artista latina a alcançar o primeiro lugar no Spotify Global com a música "Envolver".

A música número um trouxe outros recordes a Anitta; no mesmo ano, a cantora se apresentou pela segunda vez no “VMA”, MTV Video Music Awards, a maior premiação de música e videoclipe popular dos Estados Unidos. Dessa vez, a garota do Rio se apresentou no palco principal pela primeira vez, palco esse em que cantores como Rihanna, Beyoncé, Madonna, Michael Jackson, Nicki Minaj e entre outros já se apresentaram. Cantando o seu sucesso global, Anitta, na mesma noite, concorreu na categoria de “Melhor Clipe Latino” por Envolver, e, sem nenhuma surpresa, a cantora levou a estatueta, prêmio do evento caracterizado de astronauta, para a sua casa, se tornando, além da primeira artista brasileira no evento a se apresentar no palco principal, quebrando mais um recorde, a primeira brasileira a ganhar em uma categoria.

**Figura 6** - Anitta recebendo o VMA.



**Fonte:** Diário do Nordeste (2023).

Até o encerramento deste texto, o videoclipe de Envolver, tinha mais de 600 milhões de visualizações na plataforma de vídeos Youtube.

### **3 METODOLOGIA**

O presente projeto de pesquisa se configura como uma pesquisa bibliográfica, utilizando fontes secundárias, como artigos, livros, entrevistas, relatórios, documentários e registros midiáticos sobre a carreira da cantora Anitta. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica é caracterizada pela utilização de fontes de coleta de dados restritas a documentos, sejam eles escritos ou não, considerados fontes primárias. Essas fontes podem ser obtidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou posteriormente.

O método de pesquisa exploratória busca proporcionar uma compreensão mais aprofundada do problema e torná-lo mais familiar, especialmente quando pouco se sabe sobre o assunto. A pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinado tema que ainda não tenha sido abordado de forma satisfatória (Raupp; Beuren, 2006). Desse modo, contribui para o esclarecimento de questões que tenham sido abordadas superficialmente sobre o assunto.

O estudo em questão foi desenvolvido por meio de pesquisas em sites de notícias, entrevistas concedidas pela cantora Anitta, suas redes sociais, bem como a consulta de livros e artigos de autores renomados nas áreas de estratégia e marketing.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O benchmarking desempenhou um papel crucial na carreira de Anitta, demonstrando a habilidade de se adaptar às tendências musicais globais e incorporá-las em seu próprio estilo; isso pode ser visto em sua música e videoclipes, onde ela muitas vezes abraça elementos da música pop global, como visto no videoclipe de "Show das Poderosas", lançado pela Warner Music em abril de 2013.

O vídeo, filmado inteiramente em preto e branco em um único cenário, um palco, foi inspirado no clipe "Run the World (Girls)" de Beyoncé. Isso impulsionou ainda mais sua popularidade, com um milhão de acessos no YouTube em apenas uma semana e tornando Anitta a primeira artista brasileira a alcançar a marca de 100 milhões de visualizações na plataforma. Logo após o sucesso de "Show das Poderosas", em junho de 2013, Anitta lançou seu primeiro álbum de estúdio, auto-intitulado "Anitta".

Com o benchmarking, a artista estudou a fórmula das cantoras do pop internacional, como a citada Beyoncé, em sua estética e postura, mesclando essa fórmula com os elementos culturais brasileiros e sua essência, então criando essa receita do cantor pop brasileiro, assim como foi feito em Show das Poderosas, que resultou no primeiro videoclipe brasileiro a atingir 100 Milhões de visualizações no Youtube.

**Figura 7** - Videoclipe de "Show das Poderosas".



**Fonte:** Youtube (2024).

Anitta tem colaborado com diretores de videoclipes internacionalmente reconhecidos, como o grande diretor criativo Giovanni Bianco, que trabalhou com Madonna e Nicki Minaj, em projetos como "Bang" e "Girl from Rio"<sup>7</sup>. Essas parcerias ajudam a trazer uma perspectiva

inovadora e experiência técnica para a criação dos clipes, incorporando elementos da cultura pop, moda, arte e referências culturais brasileiras. Essas estratégias de inovação e investimento nos clipes demonstram a visão empreendedora de Anitta, sua busca pela

Excelência na produção audiovisual e sua capacidade de se adaptar às demandas do mercado, oferecendo conteúdo visual de alta qualidade e relevância (Purepeople, 2024).

**Figura 8** - Clipe de “Girl From Rio”.



**Fonte:** Youtube (2021).

Outra colaboração notável foi com a Samsung, empresa do setor de eletrônicos e tecnologia. A Samsung utilizou Anitta para criar o making of da música "Paradinha", lançada em 2017. No vídeo, Anitta registra os bastidores com o celular da Samsung S8 e a Câmera Gear 360, produtos recentes da marca na época. A Samsung já havia usado Anitta como parceira em outras ocasiões, como nas coreografias de "Bang" e "Sim ou Não", além do vídeo de "Paradinha". Essas peças foram publicadas na página de vídeo da Samsung no YouTube<sup>7</sup>.

A Pepsi e o salgadinho Cheetos também se juntaram como parceiros nos videoclipes de Anitta. Ambas as marcas fazem parte da PepsiCo, empresa que distribui diversos aperitivos e bebidas em vários países. A Cheetos até lançou uma campanha especial com a imagem de Anitta em embalagens para o carnaval. No clipe "Essa mina é louca" de 2015, a Pepsi foi apresentada em uma cena com Anitta e o cantor convidado, Jhama. Já no videoclipe da música "Paradinha" de 2017, o salgadinho Cheetos apareceu quando Anitta passeava por um corredor de supermercado com um pacote de sua edição na mão<sup>8</sup>.

Ela realizou uma série de investidas em videoclipes, o que resultou em um aumento significativo no número de visualizações em seu canal. Por exemplo, lançou músicas em

espanhol, como "Paradinha", que acumulou mais de 350 milhões de visualizações no YouTube, e fez parcerias com artistas de renome internacional, como o grupo de música eletrônica Major Lazer, na música "Sua Cara" (com mais de 500 milhões de visualizações), e o cantor colombiano Maluma, em "Sim ou Não" (com mais de 380 milhões de visualizações). Essas produções ultrapassam, em número de visualizações, sucessos como "La Isla Bonita", da cantora Madonna, e até mesmo "Hey Jude", dos lendários The Beatles, no YouTube (Silva, 2017).

No livro ‘Furacão Anitta’, do jornalista Leo Dias, ele conta que a sua gravadora não acreditava no potencial da música Bang, e a aposta da empresa seria gravar uma outra canção, contrariando a opinião de Anitta que, atuando no momento como sua própria empresária juntamente com seu irmão Renan Machado, investiu do próprio bolso para realizar o lançamento do single. Isso já havia acontecido com Show Das Poderosas, que com pouco que tinha na época, pois era o começo da carreira, Anitta alugou um teatro e gravou o clipe em preto e branco acreditando no seu potencial e no seu produto, enquanto outros a contrariavam.

**Figura 9 - Vencedores de Clipe TVZ do Ano desde 2018.**

ANO	VENCEDORES - Prêmios MULTISHOW; CLIPE TVZ DO ANO
2018	Anitta, MC Zaac e Maejor (com part. de Tropkillaz e DJ Yuri Martins) – "Vai Malandra"
2019	Anitta e Kevinho – "Terremoto"
2020	Anitta, Lexa e Luísa Sonza (com part. de MC Rebecca) – "Combatchy"
2021	Anitta – "Girl from Rio"
2022	Anitta – "Boys Don't Cry"
2023	Jão e Anitta – "Pilantra"

**Fonte:** Nunes (2023).

De acordo com Silva (2017), Anitta utiliza diversos elementos para se estabelecer como uma marca. O primeiro deles é a escolha de seu nome, inspirado na série "Presença de Anita" da Rede Globo, na qual a personagem principal representava uma mulher "sexy sem ser vulgar", exatamente a imagem que a cantora desejava transmitir ao seu público. Além disso, a identidade visual da cantora desempenhou um papel importante na construção de sua marca.

O uso de storytelling, ou seja, a arte de contar uma história em torno do conteúdo, desempenha um papel fundamental no reconhecimento e sucesso de uma marca. É essencial que uma marca conte uma narrativa que responda a perguntas como o que vende, por que vende, quais são suas origens e seus objetivos futuros. Um exemplo notável disso pode ser visto na

trajetória de Anitta, a cantora que surgiu de uma típica favela brasileira com o sonho de se tornar uma artista de renome e de espalhar a alegria das festas brasileiras pelo mundo. Esse é o propósito dela, e sua missão, visão e objetivos estão bem definidos.

Ela sempre teve o objetivo claro de levar a alegria, a festa e a cultura brasileira além das fronteiras, como evidenciado quando gravou o videoclipe da música "Is That For Me" com o DJ Alesso na Amazônia brasileira em 2017. Assim como Anitta, as marcas também devem manter a coerência com o que se propõem a fazer, pois a coerência gera confiança, previsibilidade e uma conexão mais profunda com os consumidores ao longo do tempo.

A partir de 2017, a marca Anitta iniciou suas estratégias de internacionalização, que foram concretizadas no Projeto Checkmate. Durante quatro meses, de setembro a dezembro de 2017, a cantora lançou mensalmente um single com videoclipe, todos contando com participações especiais. Para anunciar esses lançamentos, Anitta utilizou o Instagram, compartilhando vídeos nos três idiomas das músicas (português, inglês e espanhol).

A estratégia de distribuição serializada dos clipes foi uma resposta à rápida obsolescência das novidades, como descrito na visão de Bauman (2001) sobre a modernidade líquida. Além disso, essa estratégia de serialização pode ser vista como uma forma de contar histórias, pois, ao anunciar que um videoclipe seria lançado a cada mês, Anitta criou uma espécie de episódios, mantendo o interesse da audiência em todos eles.

Anitta adotou estilos musicais para se adequar ao cenário das músicas dos países de seu público alvo, começando pela América Latina, nos países hispânicos, onde a artista se infiltrou no estilo predominante, o Reggaeton. Com isso, fez uma espécie de intercâmbio cultural, ao juntar-se com cantores latinos, propondo uma troca de públicos: Anitta, sendo uma cantora popular no país, seria uma porta-voz para aqueles que quisessem anunciar-se em terras brasileiras. Assim foi com Maluma e J-Balvin, ambos com grandes feitos nos países da América Latina, exceto no Brasil, e assim lançando músicas em colaboração e em outras palavras co-branding, como um produto entre duas empresas de públicos diferentes, resultando em uma troca de público.

Com perseverança e notoriedade, Anitta atualmente se apresenta em programas de televisão de países como Estados Unidos, México, França, Espanha, e outros, sendo reconhecida por outros artistas do meio como Rihanna, Madonna e Miley Cyrus, as quais já trabalharam com a cantora. Como citado anteriormente, Anitta teve que se adequar a mercados, ao ter conquistado seu público internacional, hoje lança músicas em inglês e espanhol no gênero através do qual ela surgiu - o funk. Em um dos seus feitos, ganhou em 2023, o prêmio de "Melhor Clipe Latino" na



premiação popular norte-americana Video Music Awards (VMA's), com a música ‘‘Funk Rave’’, um funk carioca interpretado em espanhol. Em seu discurso, ao ganhar, Anitta disse que o Brasil estava ali presente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram perguntas que nortearam esta pesquisa, por exemplo, como ela rompeu as barreiras do preconceito em geral ou como quebrou a parede linguística da música em sua internacionalização? Como estudado nos resultados e no referencial teórico, estratégias foram traçadas e métodos utilizados.

Em conclusão, o presente trabalho teve a intenção abranger maior entendimento sobre as estratégias e métodos da gestão empresarial na carreira da cantora Anitta, evidenciando e pontuando os seus momentos mercadológicos, a fim de assinalar a conexão entre sua carreira musical e o mundo do business. A partir da pesquisa bibliográfica, juntamente com a pesquisa exploratória, foi possível destacar os elementos teóricos, e assim compreender de forma profunda como o marketing foi aplicado na gestão empresarial da trajetória musical de Anitta, do nacional ao internacional.

Enfatiza-se que não é necessário gostar musicalmente ou julgar em juízo de valor a cantora em si, apenas constatamos que Anitta é um êxito tanto na música quanto nos negócios, muitos querendo ou não. Dados foram expostos e resultados mensurados, estratégias e métodos de marketing foram utilizados em sua carreira, de maneira consciente. No entanto, o autor pondera que há pontos na jornada da artista que são de conveniência a Anitta. Sua tonalidade de pele, é um exemplo, pois, em um mundo onde o racismo é evidente, ser uma cantora de pele clara rende menos desafios do que uma artista preta enfrentaria para chegar onde ela chegou. Isso também não apaga o fato de ela enfrentar impasses por ser mulher, brasileira, latina, autodeclarada bissexual, cantando um gênero urbano discriminado.

Entretanto, não foi objetivo desta pesquisa analisar como questões sociais e raciais afetaram negativamente a carreira musical de Anita ou de outros artistas, mas, sim, analisar como e quais estratégias de marketing utilizadas com sucesso pela cantora. O sucesso da cantora, nesse caso, é representado por sua inserção e permanente atividade no mercado musical internacional, alcançando mídias, públicos e prêmios.



## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 1996.

BAÍA, Rúben Daniel. **O que nos ensina Anitta sobre Branding**. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-nos-ensina-anitta-sobre-branding-r%C3%BAben-daniel-ba%C3%ADa/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

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

BOXWELL, Roberto Jr. **Vantagem competitiva através do benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CABRAL, Sérgio. **Antônio Carlos Jobim: uma biografia**. 2. ed. Lumiar Editora, 1997.

CARAS DIGITAL. **Anitta chama a atenção de imprensa americana após performance no Jimmy Fallon**. 2017. Disponível em: <https://caras.com.br/musica/anitta-chama-atencao-de-imprensa-americana-apos-performance-no-jimmy-fallon.phtml>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CASTRO, Ruy. **Carmen: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CLAUDIA. **Anitta é a primeira artista brasileira a alcançar 100 milhões de visualizações em clipe**. 2015. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/anitta-e-a-primeira-artista-brasileira-a-alcancar-100-milhoes-de-visualizacoes-em-clipe>. Acesso em: 20 ago. 2024.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Anitta vence prêmio VMA pelo segundo ano consecutivo**. 2023. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/entretenimento/e-hit/anitta-vence-premio-vma-pelo-segundo-ano-consecutivo-1.3416762>. Acesso em: 15 ago. 2024.

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

HOLZBACH, Ariane Diniz. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

IRIS. **O que é Product Placement?** **IFDBlog**. 2013. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/marketing/o-que-e-product-placement/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

JUSTO, G. **Anitta previu o sucesso de músicas como Despacito**. **Papel Pop**. 2017. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/05/ha-dois-anos-anitta-previu-o-sucesso-de-musicas-comod-espacito-era-questao-de-tempo/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Agir, 2009.

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

LEAL, Tatiane. O show das poderosas. Anitta e a performance do sucesso feminino. **Ciberlegenda, Niterói**, n. 31, p. 110-121, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NOGUEIRA, Carol. A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta. **Veja**. 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-formula-poderosa-que-deu-origem-ao-furacao-anitta/>. Acesso em: 25 out. 2024.

NUNES, Caim. Anitta no mundo; me gusta estreia com mais de 2 milhões de plays no Spotify e surpreende nos EUA. **Portal Popline**. 2023. Disponível em: <https://portalphopline.com.br/anitta-no-mundo-me-gusta-estrela-com-mais-de-2-milhoes-de-plays-no-spotify-e-surprende-nos-eua/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

PORTAL UAI. **Iggy Azalea se manifesta após apagar fotos com Anitta no Instagram**. 2017. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/mexerico/2017/06/02/noticias-mexerico,207518/iggy-azalea-se-manifesta-apos-apagar-fotos-comanittanoinstagram.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2024.

PUREPEOPLE. **Anitta contratou Giovanni Bianco para assumir a direção de arte do seu novo cd**. 2024. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/midia/anitta-contratou-giovanni-bianco-para\\_m850005](https://www.purepeople.com.br/midia/anitta-contratou-giovanni-bianco-para_m850005). Acesso em: 05 set. 2024.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

SAMSUNG NEWS BRASIL. **Em parceria com a Samsung, Anitta lança making-of de seu novo clipe**. 2017. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/em-parceria-com-a-samsunganittalancamakingofdeunovoclipe#:~:text=Em%20um%20v%C3%ADdeo%20divulgado%20no,com%20mais%20de%20780.000%20visualiza%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SILVA, Paula Vieira Félix da. **O show da poderosa: um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SILVA, Vitor. Luísa Sonza diz ter Anitta como referência para música internacional. **BAHIA.BA**. 2023. Disponível em: <https://bahia.ba/entretenimento/luisa-sonza-diz-ter-anittacomoreferenciaparamusicainternacionalconfira/#:~:text=%E2%80%9CTer%20futurament e%20um%20trabalho%20l%C3%A1,fazendo%20isso%E2%80%9D%2C%20complementou%20Lu%C3%ADsa>. Acesso em: 20 set. 2024.

SOARES, T. Da Video-arte ao Videoclipe: Tecnologia e Linguagem Musical no Audiovisual. **Intercom**, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1234-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.