

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EXPANSÃO DA CARREIRA DE ARTISTAS: O CASO DA CANTORA ANITTA

Elisama Rodrigues de Almeida¹
Bernardo Ferreira Kroetz²
Lorena Pickert Striquer³
Nathalie Krupp da Veiga⁴
Vinicius Carvalho Cansini⁵
Prof^a Mauren Tosin de Oliveira⁶

RESUMO

O mercado da música vem mudando, novas tendências surgindo, plataformas digitais e de streaming ganhando cada vez mais destaque e novos artistas aparecendo para revolucionar ainda mais este segmento. Com isso, o presente trabalho tem como objetivo geral, investigar e compreender algumas estratégias de marketing utilizadas pela cantora Anitta ao longo de seus mais de 10 anos de carreira. Para isso, num primeiro momento serão levantados conceitos teóricos relacionados ao mercado da música e à área de marketing e, num segundo momento, será levantado o panorama da carreira da Anitta com algumas das principais estratégias de marketing selecionadas. Na sequência, essas estratégias serão confrontadas com os referenciais teóricos visando a identificar e demonstrar as melhores práticas desenvolvidas de forma profissional pela cantora e que foram responsáveis pelo patamar de sucesso nacional e internacional em que ela se encontra atualmente. Deste modo, a metodologia adotada foi a de uma pesquisa descritiva documental, com um olhar que pode vir a contribuir com o crescimento da carreira de outros artistas no Brasil, tal qual ocorreu com a cantora Anitta.

Palavras-chave: Marketing. Indústria da Música. Estratégias de Marketing. Anitta.

¹ Aluna do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: elisama.rodrigues@mail.fae.edu

² Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: bernardo.ferreira@mail.fae.edu

³ Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: lorena.striquer@mail.fae.edu

⁴ Aluna do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: nathalie.veiga@mail.fae.edu

⁵ Aluna do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: vinicius.cansini@mail.fae.edu

⁶ Professora orientadora Mauren Tosin de Oliveira. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR. Especialista em Marketing pela FAE/CDE. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC/PR. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação. *E-mail*: Mauren.Oliveira@fae.edu

INTRODUÇÃO

A indústria musical, tem nos últimos anos se caracterizado como um fator sociocultural e de grande influência e autenticidade (SALAZAR, 2010). Com isso, é possível observar que, com o avanço da tecnologia e da globalização, muitas características desta área mudaram. A globalização é um processo em que os teóricos trazem diferentes conceitos, mas se tratando da indústria cultural, pode-se dizer que ela unificou a cultura local e global (LUDWIG, 2005).

Para aprofundar isso, podemos dar como exemplo a cantora Anitta, que após planejar e construir sua carreira internacional, atingiu feitos inéditos, ao viralizar com a dança do hit “Envolver” nas redes sociais, que auxiliou a cantora a atingir o top 1 no Spotify global (UOL, 2022). E também, se tornar a primeira artista brasileira a ganhar o prêmio de melhor clipe de música latina com “Envolver”, no Video Music Awards 2022. Desta maneira, é possível observar que as plataformas digitais estão quebrando barreiras geográficas no âmbito cultural também. Isso demonstra que a cultura local e a global dependem uma da outra, sendo a globalização um processo de diferenciação/homogeneização e democratização/hegemonização cultural (MELO, 2002). Mas este fenômeno de “música viral” não é algo novo, pois não se tem um padrão ou regra, mas existem alguns entendimentos que são globais de como as relações humanas funcionam para produção de hits (THOMPSON, 2018).

Algumas necessidades humanas como pertencer, entender, aspirar, ser entendido e outras, são características que não se alteram, diferentes de um produto do mercado da moda por exemplo, segundo Thompson (2018). Porém, não apenas as necessidades humanas moldam a indústria da música e seus hits, mas a tecnologia também faz parte dessa formação. Ela fez com que classificações do tipo de conteúdo, quanto a bom ou ruim fossem cada vez mais acessíveis aos seus consumidores. Deste modo, os grandes hits surgem daqueles que conseguem unir o anseio pelo novo e a surpresa pelo que vem de modo que o novo seja aceito. Ao analisar o perfil do consumo, é possível perceber que ele vem mudando cada vez mais, fazendo com que artistas tenham que se adaptar o tempo inteiro para crescer e principalmente para se manter relevantes.

Por conta disso, um forte nome que se fala na indústria da música atualmente é de Larissa de Macedo Machado, também conhecida como Anitta, que hoje se tornou uma referência nesta área. A profissional tinha como principal objetivo se tornar uma grande popstar e, a partir disso, se tornou não apenas uma simples cantora, mas uma das maiores estrelas pop do mundo, segundo a “W Magazine” (VOGUE, 2020). Além de ser um exemplo de empreendedorismo, é Head de Criatividade e Inovação da Skol Beats, fez parte do conselho de administração do Nubank e é atualmente Embaixadora Global da

marca. Foi a criadora do curso de empreendedorismo “Anitta Prepara” para a faculdade Estácio e é CEO e fundadora da agência de marketing Rodamoinho (MACHADO, 2022).

Este projeto tem a intenção de analisar o panorama da carreira musical da Anitta, com ênfase em algumas das principais estratégias de marketing, o processo de crescimento e a ascensão da cantora, desde seu início no Brasil até sua influência e sucesso no mundo. Com isso, entender como ela atinge diferentes públicos, construiu sua autoridade e expandiu para diferentes segmentos, pois, como afirma Kotler (1998), o marketing é uma das principais ferramentas para gerar valor e alcançar diferentes públicos. Na indústria musical, não é diferente. Em 2017, Anitta começou a apostar em sua carreira internacional, com a música e clipe em espanhol “Paradinha”. Desde então, a profissional ganhou diversos prêmios. Apenas em 2019, foi ouvida 1,1 bilhão de vezes no Spotify (TORRES, 2019) e em 2021 apareceu no top 50 de mais de 6 países (GLAMOUR, 2021). Neste mesmo ano a cantora entrou para o ranking dos 50 artistas mais premiados de todos os tempos, acumulando 220 prêmios e dividindo a lista com grandes nomes da música (MAGIAFM, 2022). Também foi a primeira brasileira, como citado anteriormente, a atingir o feito de top 1 global na plataforma de streaming Spotify.

Além disso, em março de 2022 a cantora fez uma participação no show de Miley Cyrus no Lollapalooza, cantando um dos singles de seu mais novo álbum (Versions of me), Boys don’t cry (GSHOW, 2022a). Na sequência, no mês de abril, a cantora foi a primeira brasileira a se apresentar no palco principal de um dos maiores festivais dos Estados Unidos, o Coachella, ficando em segundo lugar de melhor show classificado pela Billboard (VLAHOS, 2022). Em continuidade, em maio de 2022 a cantora apresentou uma categoria na noite de prêmios do Billboard Music Awards, uma das maiores premiações da indústria musical. Em agosto desse mesmo ano, além de Anitta ganhar o VMA 2022 de melhor clipe de música latina, foi a primeira artista brasileira a fazer uma performance no palco principal. Considerada uma das mulheres mais poderosas do Brasil (FORBES, 2021), a cantora acumula uma fortuna de mais de U\$\$100 milhões, e todo o sucesso foi por conta de sua boa gestão de carreira e uso correto de estratégias de marketing. Mas o grande desafio está em, como em meio a tantos talentos e tanta informação, a cantora se manteve relevante e no topo das paradas.

Com isso, este estudo tem como objetivo geral, investigar e compreender algumas das principais estratégias de marketing utilizadas pela cantora, Anitta ao longo de seus mais de 10 anos de carreira. E, como objetivos específicos: levantar os conceitos teóricos relacionados ao mercado da música e à área de marketing digital; levantar o panorama da carreira da cantora Anitta; confrontar as estratégias usadas pela cantora com os referenciais teóricos e identificar os fatores que levaram à ascensão da carreira da Anitta, em um patamar de sucesso nacional e internacional ao longo dos anos.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 MERCADO MUSICAL

A música no Brasil teve seu início por volta do século XVIII, com o gênero “modinha”, influenciado pela cultura portuguesa, europeia e africana (SEVERIANO, 2013). Já no século XIX começaram a surgir os gêneros que se tornaram populares posteriormente como o choro, marchinhas de carnaval, samba e outros. Seguindo a cronologia apresentada, foi no século XX que surgiu a primeira emissora de rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Com isso, a música brasileira foi ganhando identidade e representatividade nos anos 50, 60 e 70 com o surgimento de uma música mais popular que desse voz à população e representasse os períodos e sentimentos do momento. Surgindo assim movimentos musicais que definiram a época como: Tropicalismo, o Clube da Esquina, o Movimento Armorial e a Jovem Guarda (NAPOLITANO, 2007). Já o século XIX e os anos 2000 são conhecidos dentro de um processo de massificação cultural, com o surgimento de novos gêneros musicais como sertanejo, axé e pagode (QUADROS JR., 2017).

1.1.1 Massificação da Cultura: Surgimento de Novos Ritmos Musicais

Os bailes nos subúrbios cariocas aconteciam com influência da música negra norte-americana, se mantendo até os anos 1970, em que surge no final dela, manifestações culturais que foram associadas às festas, mais conhecidas como Bailes Funk, que eram acompanhadas de uma prática musical chamada de funk carioca (VIANNA, 1987).

No ano de 1980, surge Fernando Luiz Mattos da Matta, apelidado como Marlboro, que mudaria por completo a história da música suburbana do Rio de Janeiro, sendo o protagonista do projeto de nacionalização da música do baile funk (ESSINGER, 2005). Com o crescimento deste ritmo, os MCs⁷ ganhavam cada vez mais destaque, trazendo uma esperança para os jovens das favelas cariocas. Segundo Essinger (2005) com o passar dos anos, o funk foi conquistando novos territórios e ganhando mais influência.

Adriana Lopes, em seu livro “Funk-se quem quiser: no batidão negro da cidade carioca”, publicado em 2011 pela FAPERJ, conta como foi o processo de reconhecimento do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, que em setembro de 2009, sancionou a lei 5.544/09 declarando o funk como movimento cultural e musical de caráter popular.

⁷ MC, definido como mestre de cerimônias, podendo ser artista ou apresentador, no Brasil, mais conhecidos no meio musical nos gêneros de hip hop e funk (MC, 2022).

1.1.2 Das Rádios aos Streamings

No final dos anos 90, grandes gravadoras como SONY e UNIVERSAL controlavam quase 90% do mercado de discos nos Estados Unidos, e sua distribuição no modelo MP2. No entanto, em 1988 estudiosos do Instituto de Tecnologia de mídia da Alemanha, descobriram o formato MP3, que podia armazenar uma quantidade muito maior de áudio com uma maior qualidade, mas eles não conseguiam convencer as pessoas de tal fato, de modo que elas ainda preferiam o CD (WITT, 2015).

Com isso, as grandes gravadoras, não ficaram contentes com o surgimento do modelo MP3, e a capacidade de armazenamento, sendo possível passá-lo para outras pessoas, pois desta forma elas iriam perder a posse de distribuição e a centralização dos ganhos. Com a popularização da internet no final dos anos 90 e com o surgimento de novas máquinas, o entretenimento também teve que se adaptar e, como as grandes gravadoras não aceitavam a distribuição através de MP3, este processo começou de uma forma ilegal, iniciando a “pirataria” de CDS.

Foi apenas em 2012 que as vendas de músicas digitais ultrapassaram as vendas de músicas físicas, fazendo com que estas plataformas ganhassem uma posição competitiva em relação às vendas físicas, abrindo as portas para músicas serem produzidas para o ambiente digital. De acordo com Witt (2015), as plataformas de streaming foram ganhando cada vez mais relevância, fazendo com que a música fosse predominantemente digital, com um público que paga de forma voluntária uma plataforma de qualidade e que o custo para produzir e comprar um CD se tornou um valor fora de questão.

1.2 MARKETING E SEU IMPACTO

Assim como em qualquer segmento de mercado, na indústria da música também se utilizam estratégias de marketing para otimizar os resultados dos diferentes artistas, envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2012).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p. 15).

1.2.1 Evolução do Marketing

Kotler (2017) inicialmente, subdividiu-o em três etapas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0, posteriormente criando o 4.0 e 5.0 (KOTLER, 2021). O primeiro, objetiva o foco das empresas simplesmente na venda de produtos; o segundo busca atrair e satisfazer os clientes; o terceiro busca somar às satisfações funcionais, a satisfação emocional ligada a questões socioculturais, o quarto tem como foco principal a jornada do consumidor e a migração do marketing tradicional para o digital. Já o último representa a aplicabilidade de tecnologias para aumentar valor e suprir as necessidades humanas.

FIGURA 1 – Evolução do marketing



FONTE: Os autores (2022)

A proposta de transferir o foco do produto (marketing 1.0) para o cliente (marketing 2.0), foi sustentada por Theodore Levitt (2004), ao trazer a preocupação com o cliente e em sua proposta de valor, caracterizando a miopia de marketing como uma ênfase no produto e serviço e não na solução de um problema. Um grande exemplo disso, são as gravadoras quando acompanharam os avanços que ocorriam no mundo, passando dos discos de vinil para os CDs, depois para os MP3 players até os streamings.

Com um cenário globalizado, as pessoas se identificam cada vez mais com marcas e empresas que são engajadas com causas sociais, como a preservação do meio-ambiente, e determinados posicionamentos (RUST; MOORMAN; BHALLA, 2010). Esses conceitos, levam ao marketing 3.0 apresentado por Kotler (2017), a identificar as

empresas alinhadas aos valores morais. Para isso, as companhias precisam desenvolver estratégias de comunicação e mercado mais inclusivas, além de ampliar a interação de empresas com os consumidores, sobretudo pelo meio digital. Ainda, após a revolução digital, Kotler (2017) desenvolveu uma nova definição para o cenário da economia digital, o marketing 4.0, aditivo ao anterior com o foco nos valores, mas gerando personalidade para a sua marca, de forma a compreender as transformações que a tecnologia traz e como se conecta com as pessoas dentro desse contexto.

Com esta interação da era digital aumentando, marketing evolui ao 5.0, voltado para o bem-estar humano, subdividido em marketing de dados (big data), ágil (eficiência e agilidade das estratégias de marketing), preditivo (se preparar para oportunidades e ameaças), contextual (personalização para o real) e aumentado (chatbots sem perder a humanidade) (KOTLER, 2021).

1.2.2 Funções do Marketing

Richers (2000) defende que as funções de marketing dependem de identificar segmentos de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes no mercado, e atender essas áreas com o mínimo de recursos e custos operacionais. Se tratando de posicionamento, Kotler (2000), define como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. E Baker (2005) inclui que o papel do marketing é traçar estratégias para cada um dos elementos do composto (produto, preço, praça e promoção), de acordo com os objetivos da organização e o posicionamento pretendido.

O Mix de Marketing é utilizado como uma ferramenta para o planejamento daquilo que deve ser oferecido e como ser oferecido ao consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sendo a junção de algumas variáveis controladas, que têm impacto diretamente em como esse produto/serviço deve ser apresentado ao mercado e suas características, as ações que devem ser tomadas e como o consumidor reage, podendo ser conhecida como os 4 Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça/Ponto e Promoção (KOTLER, 2021).

O produto é a concretização da oferta do mercado ao consumidor ou aquele que adquire o mesmo. Grande parte das vezes é desenvolvido, devido a necessidade dos consumidores, onde geralmente essa demanda é captada através de pesquisas de mercado, segundo Kotler (2021), compondo-se de qualquer característica que possa ser explorada e tornada em um diferencial atrativo. Sendo um produto físico, um serviço, um evento, um local ou até mesmo uma pessoa/celebridade, como a Anitta.

Em essência, o preço é a forma de identificar o valor de algo. A identificação monetária pode variar dependendo do segmento e objetivo que uma marca quer alcançar, explicitada ao mercado através de mensalidades, assinaturas, ingressos, entre outras formas. No caso da Anitta, a sua estratégia de precificação está ligada aos seus meios de divulgação e onde seu público se encontra, como eventos, anúncios patrocinados, propagandas, direitos autorais, shows, etc.

A praça ou ponto, é onde a empresa decide vender, disponibilizar ou aplicar seu produto ou serviço, sendo decidido e estudado após ter sido encontrado o produto e seu preço. Essa venda pode ser feita direta ou indiretamente, através de parceiros que intermediam o negócio, sendo encontrado ambos os tipos de distribuição no mercado.

Os conceitos, plataformas, estratégias e ferramentas de promoção podem ser conhecidas como composto ou mix de comunicação, que visam a viabilização e o aumento de vendas, gerando um diferencial em relação à seus concorrentes, fazendo com que o público-alvo tenha conhecimento sobre seu produto ou serviço ofertado. Para isso, há algumas ferramentas para esse composto como a Propaganda, a Promoção de Vendas, os Eventos/Experiências, as Relações Públicas, a Venda Pessoal, o Marketing Direto e o Marketing Digital, segundo Kotler e Keller (2012).

Sendo assim, a promoção é uma das atividades mais complexas do composto de marketing, pois envolve várias ferramentas de comunicação que devem ser utilizadas de forma integrada visando gerar mais sinergia e, conseqüentemente, maior êxito para uma campanha. E uma destas ferramentas que mais cresce atualmente é o “Marketing Digital” sendo, inclusive, uma das principais estratégias das empresas e, também, das carreiras de celebridades como a Anitta, por exemplo, e que será mais detalhada a seguir.

Ainda, identifica-se dentro das ações realizadas pela cantora, os outros três Ps que compõem a definição dos 7 Ps de Kotler (2021), mais especificamente Pessoas, que refere-se a qualquer relação com o cliente, mesmo que indiretamente, tornando-os parte do desenvolvimento e das ações da carreira de Anitta.

1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Com o avanço da tecnologia, o marketing digital surgiu representando o uso da internet como um dos principais instrumentos de comunicação integrada de marketing (CIM) o 4º P do marketing, de acordo com Torres (2009). Sendo assim, o marketing digital contribui com a realização de estratégias que configuram a entrega de valor aos mercados (WOODRUFF, 1997). Com isso podemos analisar na tabela abaixo, a relação entre as estratégias de marketing e marketing digital, ações táticas e operacionais, tecnologias e plataformas mais utilizadas hoje em dia.

QUADRO 1 – O marketing e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais	Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter, promoções e lançamentos.	E-mail e SMS.
Publicidade e propaganda; Marketing de guerrilha.	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações, músicas e publicações de widgets.	Redes sociais, YouTube e widgets.
Publicidade e propaganda; Branding.	Publicidade online	Banners, podcast, videocast, widgets e jogos online.	Sites, blogs, mídias sociais e Google AdWords.
Posicionamento	Posicionamento digital	Ações em redes sociais, blogs e mídias.	Redes sociais, blogs, programas de TV, revistas, jornais, etc.
Segmentação	Segmentação Online	Pesquisa de público alvo e definição de personas.	Facebook Ads, Google Ads e redes sociais.
Pesquisa de mercado; Branding.	Pesquisa online	Buscas, clipping, monitoramento de marcas e mídias.	Google, clipping e redes sociais.
Parcerias	Collabs; Co-branding.	Marketing de influência e co-criação.	Lives, sites e redes sociais.
Contação de histórias	Storytelling	Produção de conteúdos online diversos	Redes sociais, blogs e demais peças de comunicação.

FONTE: Torres (2009, p. 69, adaptado)

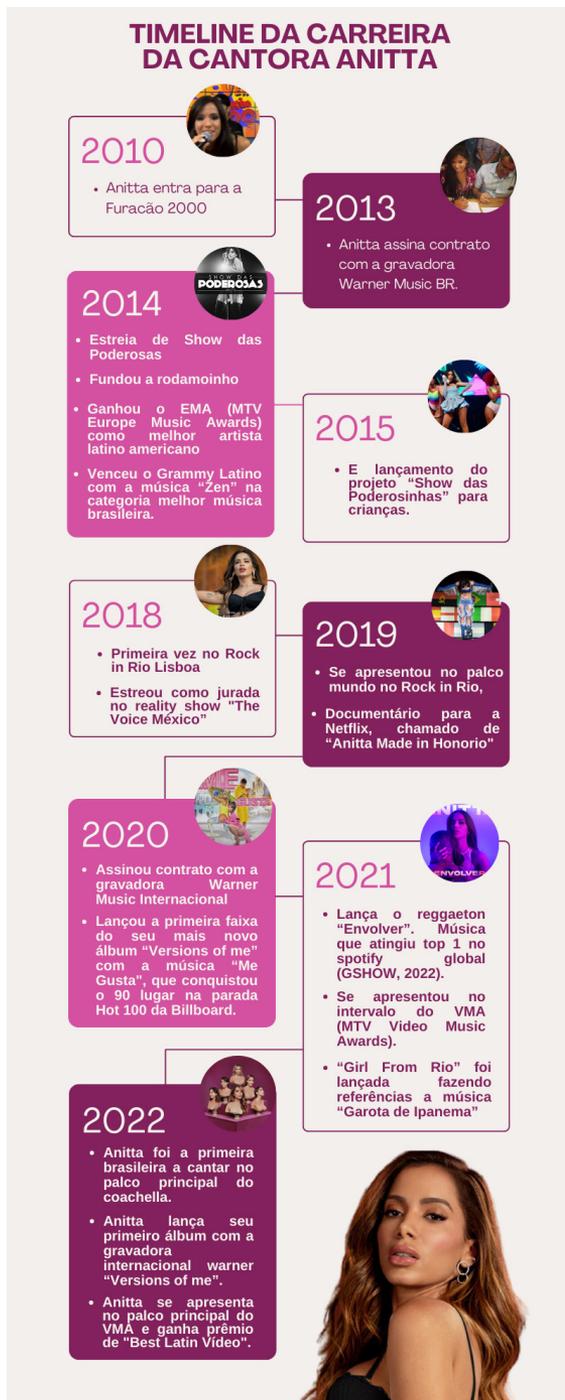
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como objetivo geral, investigar e compreender algumas das principais estratégias de marketing utilizadas pela cantora Anitta ao longo de seus mais de 10 anos de carreira. A partir disso, a metodologia adotada para este trabalho foi a de uma pesquisa descritiva classificada quanto aos seus procedimentos como documental. Na Revisão de Literatura foram levantados alguns conceitos teóricos em livros e na sequência, serão levantadas informações sobre o panorama da carreira da cantora.

A partir disso, a teoria e a prática serão confrontadas, de forma a demonstrar a coerência e o profissionalismo de algumas das ações/estratégias de marketing da cantora, responsáveis pelo seu grande sucesso nacional e internacional atualmente. Assim, foi mapeada a seguir uma breve linha do tempo com os principais momentos

da sua trajetória musical. E, no próximo capítulo, serão apresentadas dez estratégias usadas pela cantora para serem confrontadas com os conceitos teóricos.

FIGURA 2 — Timeline da carreira da cantora Anitta



3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para aprofundar essa análise, confrontamos a seguir dez exemplos de estratégias de marketing, especificamente de marketing digital, da cantora com dez conceitos citados na Revisão de Literatura. Desta forma, visamos demonstrar a aplicabilidade técnica dos conceitos de marketing evidenciados nas ações da Anitta.

3.1 STORYTELLING

Conceito: é usado na comunicação, buscando envolver clientes e alavancar resultados, tendo a narrativa construída, destacando o produto da empresa ou algum valor que ela deseja transmitir (MCSILL, 2013).

Ação: divulgação da capa de seu novo álbum, *Versions of Me*, demonstra o rosto da cantora em seis diferentes versões, que referem-se a vários momentos da sua história. Essa ação da Anitta, de contar histórias, foi responsável por estimular seus fãs a compartilharem suas próprias versões da capa como demonstra a imagem abaixo, se tornando um movimento viral nas redes sociais.

FIGURA 3 — Storytellings na divulgação do álbum *Versions of Me*



FONTE: Divulgação (2022)

3.2 MARKETING VIRAL

Conceito: é caracterizado pelo envio de uma mensagem de uma pessoa para outra na internet com o objetivo de divulgar uma mensagem de marketing, sendo organizado com base nas diversas fontes digitais disponíveis, com o objetivo de estimular os indivíduos a entregar espontaneamente uma mensagem publicitária baseada em seu poder contagiante, como se fosse um vírus, ganhando volume e força (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Ação: Anitta promoveu o single “Envolver” através da distribuição da música por meio do Spotify, o videoclipe no YouTube, teasers da música no Instagram, o lançamento do disco em jornais e programas de variedades, e o *challenge* da coreografia da música que é ousada e de grande qualidade no TikTok. Isso foi responsável para o single conquistar um grande número de repetições em diferentes plataformas e chegar ao topo da lista de músicas mais tocadas do mundo no Spotify em março de 2022 (GSHOW, 2022).

FIGURA 4 — Marketing viral/Desafio da dança Envolver



FONTE: Factor Nueve (2022)

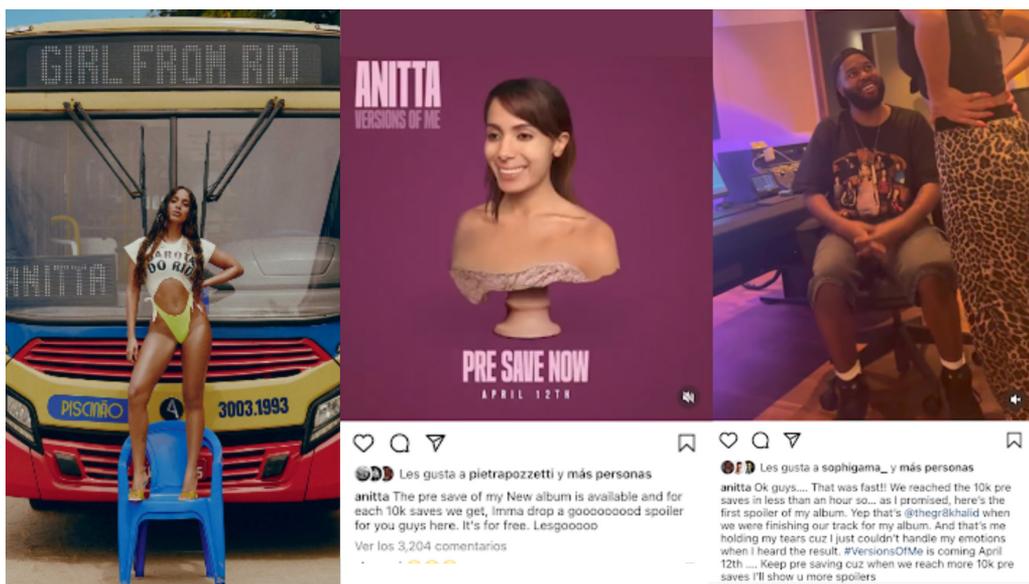
3.3 PESQUISA ON-LINE

Conceito: é apoiada por programas de mecanismos de busca digital, se originando através da criação de banners publicados em sites (FREITAS, 2004). Com o avanço da tecnologia ficou mais fácil a coleta de dados através de pesquisas. Por isso, essa prática é complementar ao marketing ágil ao impulsionar o crescimento e agregar valor ao cliente final (GABRIEL; KISO; KALIL, 2022).

Ação: Anitta utilizou essa estratégia no seu novo álbum, “Versions of me”. Por meio de métricas, a cantora foi mensurando as interações e reações de seus seguidores e chegou até a optar pela mudança do nome do álbum “Girl from Rio” (que tinha sido uma aposta que remetia à “Garota de Ipanema”) para “Versions of me”, por ser mais parecido com a sua pessoa e constituir uma ideia melhor, como ela mesma cita em sua página do Twitter (ANITTA, 2022a.), a cantora utilizou-se deste lançamento para captar informações do seu público e fazer com que o lançamento fosse um sucesso (MOURA,

2022). Outra estratégia complementar usada pela artista foi de trocar informações sobre o seu álbum a cada 10 mil pré-saves⁸. Com isso, os fãs alcançaram este número em menos de uma hora, e repetiram o feito inúmeras vezes, de modo que a artista tivesse os dados de cadastro de cada um que fazia o pré-save, e ao mesmo tempo liberava as informações do lançamento, de maneira que todos ficassem mais animados e ela pudesse gerar uma estratégia ao lançá-lo (GRALHA, 2022).

FIGURA 5 — Postagens da cantora em seu Instagram sobre Girl from Rio e “Pré saves”



FONTE: Instagram (2022)

3.4 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS

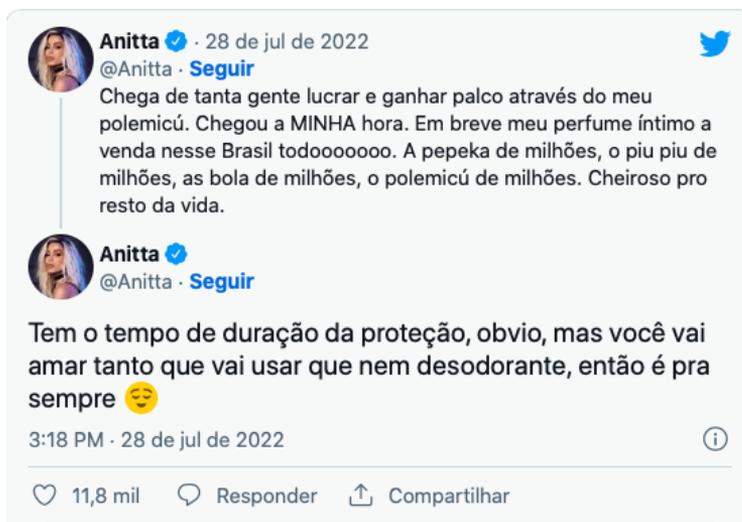
Conceito: as mídias sociais são sites desenvolvidos para permitir a criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em diferentes formatos. Nesse ambiente digital, com o advento das redes sociais, também é possível que os consumidores se conectem com outras pessoas por meio do uso de diversos recursos de imagem, som e texto (LIMA, 2013).

Ação: a artista revelou o lançamento da colônia “Puzzy by Anitta”, seu novo perfume para as regiões íntimas no Twitter, onde há um contato direto com seu público e faz com que eles fiquem por dentro daquilo que está produzindo, suas ações, lançamentos e novidades. Além de conteúdos ousados, gerando Buzz Marketing, que representa a

⁸ Ferramenta disponibilizada por plataformas de stream para fãs salvarem álbuns e singles antes de seu lançamento e receberem uma notificação ao ser lançado.

disseminação de sua marca ou produto, através de diversos nichos de consumidores. Essas ações demonstram sua forte presença nas mídias sociais e grande número de seguidores conforme descritos a seguir: Twitter - 18,6M seguidores, Tiktok - 21,3M seguidores e Instagram - 63,2M seguidores.

FIGURA 6 — Cantora Anitta divulgando sua nova colônia e sua forte interação via redes sociais



FONTE: Twitter (2022)

3.5 COLLABS E CO-BRANDING

Conceito: cooperação entre empresas, marcas, artistas e influenciadores é uma estratégia conhecida como Collabs ou Co-marketing. Esse termo surge do inglês “Cooperative Marketing”, onde Diaz et al. (2013) retrata como: [...] “o acordo de colaboração entre duas ou mais marcas, empresas ou instituições para desenvolver um produto ou serviço que gera resultados benéficos para as diferentes partes que compõem o contrato de colaboração”.

Complementando a ideia de Collabs, existe também o termo Co-branding que quando citado por Pinto (2017), pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o status de uma das marcas reflita na outra.

Ação: a cantora Anitta vem praticando a técnica de collabs desde o início da sua carreira, com parcerias com grandes artistas como, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Simone e Simaria, Nego do Borel, Wesley Safadão, Pablo Vittar, L7NNON, Pedro Sampaio, além de colaborações com artistas internacionais como, Madonna, Maluma, J. Balvin, Iggy Azalea, DJ

Major Lazer, Cardi B, Ty Dolla \$ign, Myke Towers e entre outros. Essas parcerias feitas pela Anitta, visam incluir diversos públicos, de modo a colocar sua personalidade nestes trabalhos.

Além disso, a artista usa a estratégia de co-branding, quando recebe diversos convites para participar de projetos e cargos no segmento empresarial, como na Ambev, onde ela atuava como *Head* de criatividade e inovação, precisamente no setor da Skol Beats, como conselheira administrativa e embaixadora global no Nubank, com seu curso profissionalizante de empreendedorismo na Estácio e também como sócia na *foodtech* da Fazenda Futuro.

FIGURA 7 — Imagens de Anitta colaborando com Nubank, Ambev, Fazenda do Futuro e Estácio



FONTE: Os autores (2022)

3.6 PUBLICIDADE ON-LINE

Conceito: representa o uso de estratégias de marketing digital como as mídias sociais e o marketing de conteúdo para interagir com os consumidores, que buscam mídias para suprir seus desejos, necessidades, construir mais relacionamentos e obter uma melhor comunicação com as marcas (TORRES, 2009).

Ação: em grande parte das campanhas de divulgação da cantora, sendo no mercado musical ou empresarial, são expostos no espaço online, desde banners, vídeos ou até mesmo em redes sociais. Um caso diferente em que a artista protagonizou, foi a sua participação no game Free Fire, no qual foi digitalizada em uma skin que lançaria no mesmo dia de sua música “Tropa”, promovendo a obra e o clipe. Clipe esse que possui diversas referências visuais do game.

FIGURA 8 – Imagens da Anitta no game Free Fire



FONTE: Globo (2022)

3.7 POSICIONAMENTO DIGITAL

Conceito: é um princípio importante para que uma marca consiga se relacionar com seu público-alvo, segundo Las Casas (2012), posicionar é fazer com que determinado produto ou marca ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo.

Ação: esta estratégia pode ser exemplificada na prática, pelo depoimento dado por Anitta, ao ser a primeira brasileira a se apresentar no palco e a vencer um prêmio do MTV Video Music Awards (VMA), em 29 de agosto deste ano, como embaixadora do funk, e a reposicionou no mercado digital, como por exemplo, o hit “Envolver” foi o top 1 global das mais tocadas no *Spotify* e a colocou no *Guinness*, sendo considerada a “Melhor Música Latina” de 2022.

Antes de subir ao palco para receber seu prêmio e fazer seu discurso de vitória, Anitta e seus dançarinos exibiram a performance, exaltando o funk nacional, transformando o palco da premiação em baile ao som de um *pot-pourri* de “Bola Rebola”, “Movimento da Sanfoninha” e “Vai Malandra”, e exportando sua famosa frase “Vocês acharam que eu não ia rebolar a minha bunda hoje?”.

FIGURA 9 — Anitta recebendo premiação VMA



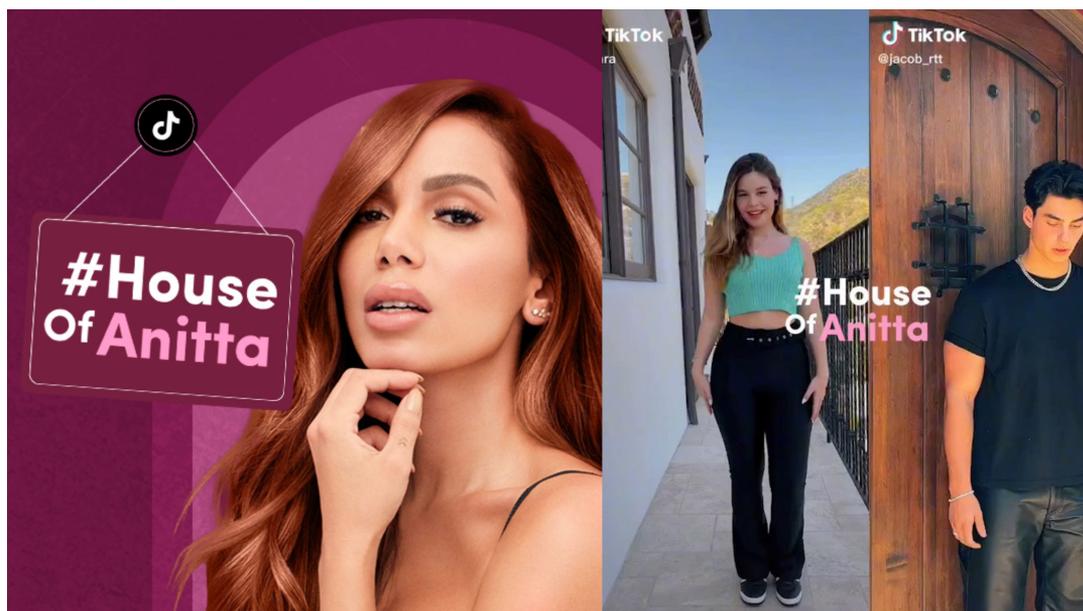
FONTE: CNN (2022)

3.8 MARKETING DE CONTEÚDO

Conceito: consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material oferecido esclareça aos consumidores o que é a marca, quais são seus objetivos, produtos ou serviços disponíveis, informando-os a fazer uma compra no final (REZ, 2012). Esse conteúdo pode ser de caráter educacional ou de entretenimento, com formatos variados como tutorial, notícia, e-book, pesquisa, infográfico, vídeos e entre outros.

Ação: Anitta fez parceria com o TikTok ao lançar a “House Of Anitta”, casa para produzir conteúdos exclusivos da cantora e de outros *influencers* que estão disponíveis para os usuários da plataforma fazerem duetos e participar da mais nova tendência. A página específica do projeto trouxe uma experiência interativa para os fãs descobrirem os novos lançamentos de músicas da artista, que acabam sendo expandidas para outras redes sociais.

FIGURA 10 — Ação House of Anitta no TikTok



FONTE: TikTok (2022)

3.9 E-MAIL MARKETING

Conceito: utiliza de meios eletrônicos para o envio de campanhas comerciais ao seu público-alvo, permitindo que empresas consigam aumentar as vendas e diminuir as despesas de forma a obter maiores indicadores de sucesso, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor (SALEHI et al., 2012).

Ação: essa estratégia foi usada no “Anitta Prepara”, curso online de empreendedorismo, lançado pela faculdade Estácio em 2022. O e-mail marketing foi enviado para atrair pessoas interessadas em se inscrever no curso, que abordou sobre a experiência, projetos e estratégias de Anitta, como empresária e executiva. Essa ação com a Anitta foi fundamental para a Estácio fazer campanhas atrativas ao seu público alvo, aumentar as vendas e garantir que a mensagem atinja o consumidor.

FIGURA 11 — Anúncio e e-mail marketing do curso de empreendedorismo da Anitta

CURSO DE EMPREENDEDORISMO DA ANITTA
APRENDA COM QUEM FAZ DAR CERTO.

você mostrou interesse no curso da Anitta mas ainda não comprou

PEGAR DESCONTO

você mostrou interesse em comprar o Curso de Empreendedorismo da Anitta porém ainda não concluiu a compra e você ainda não tem acesso ao curso :(

Por isso, vim te oferecer 50% de desconto para você concluir sua compra hoje mesmo. Vamos nessa, ?

PEGAR DESCONTO

Com esse desconto, você compra o curso por:

10x de R\$39,50
sem juros

PEGAR DESCONTO

Este desconto fica disponível até o final do dia de HOJE. Então, já sabe: corre e aproveita!

Lembrando o que está disponível no curso:

- ✓ Certificado ao final do curso assinado pela Anitta
- ✓ Videoaulas com a Anitta para aprender todas as técnicas que ela usou na construção de carreira
- ✓ Dicas práticas para usar no seu dia a dia
- ✓ Acesso garantido por 12 meses

Estácio

FONTE: Estácio (2022)

3.10 SEGMENTAÇÃO ON-LINE

Conceito: é uma das principais vantagens de uma campanha publicitária digital por evitar a dispersão da comunicação. A internet oferece aos anunciantes a oportunidade de focar em uma audiência, permitindo que veiculem anúncios personalizados para interesse e gostos de cada usuário (ZEEF; ARONSON, 2000).

Ação: os diferentes mercados em que a cantora vêm ganhando destaque demonstram que a artista, além de estar presente no mercado musical, tem influência: no mercado de educação com o curso de empreendedorismo na Estácio, no mercado vegano e vegetariano com a startup Fazenda do Futuro, no mercado de games com seu avatar no Free Fire, no mercado financeiro com o Nubank, no mercado de cosméticos com o perfume Puzzy, e no mercado da geração alpha com a série “Anitinha” (série infantil, transmitida no Gloob e no Gloobinho), colocando em prática o conceito teórico de Segmentação.

FIGURA 12 — Diferentes segmentos em que a cantora atua



FONTE: Os autores (2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo, podemos analisar que a relação da prática com a teoria foi demonstrada evidenciando o profissionalismo de todas as ações de marketing da cantora e da sua equipe.

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre algumas estratégias de marketing utilizadas pela cantora Anitta ao longo de seus mais de 10 anos de carreira, confrontando os conceitos teóricos com as ações práticas da artista e demonstrando o êxito de sua trajetória profissional.

O primeiro passo do trabalho foi conhecer um pouco mais sobre a indústria musical que ao longo dos anos vem se modificando devido aos avanços sociais e tecnológicos através das plataformas digitais. Estes recursos ajudaram a derrubar barreiras geográficas no mundo, além de tornar produtos e serviços muito mais fáceis de serem distribuídos no digital. Isso faz com que os artistas hoje em dia precisem cada vez mais se adaptar para se desenvolverem e se manterem relevantes no mercado. E entre os artistas brasileiros que mais dominam essas ações, está a cantora Anitta que é uma das artistas brasileiras mais conhecidas por acompanhar o mercado e alcançar suas conquistas investindo profissionalmente em estratégias, principalmente, de marketing digital.

Na sequência, foram apresentadas algumas funções e evolução do marketing até os dias de hoje. E, também, informações sobre o mix/composto de marketing: o produto, o preço, a praça e a promoção. Onde, neste último elemento (Promoção), pudemos destacar a ferramenta de comunicação Marketing Digital e descrever algumas estratégias bastante utilizadas atualmente, segundo diversos autores citados no capítulo da Revisão de Literatura. Essa pesquisa também apresentou o uso das estratégias de marketing e marketing digital, ações táticas e operacionais, tecnologias e plataformas mais utilizadas para otimizar os resultados e a entrega de valor aos mercados. A partir disso, detalhamos algumas das principais estratégias de marketing digital a serem comparadas com as ações da Anitta: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, posicionamento digital, pesquisa on-line, segmentação on-line, collabs/co-branding e storytelling.

Na sequência foi mapeada uma linha do tempo, com algumas das principais ações da cantora Anitta ao longo dos 10 anos de carreira musical. Desde a sua entrada para a Furacão 2000, assinatura de contrato com sua primeira gravadora musical, estreia de shows, fundação da sua própria empresa (Rodamoinho), conquista de diversos prêmios nacionais e internacionais, lançamento de álbuns, participação em grandes festivais, realização de seu documentário e muito mais até os dias de hoje.

E, finalmente, atingindo os objetivos da pesquisa, foram confrontadas algumas estratégias de marketing da cantora com os conceitos teóricos levantados na Revisão de Literatura, conforme o resumo a seguir:

QUADRO 2 — Resumo conceitos *versus* ações

1. Storytelling	Ao divulgar a capa do álbum, Versions of Me, Anitta conta diferentes tipos de storytellings sobre sua história.
2. Marketing Viral	O challenge viralizou devido ao alto compartilhamento de fãs e o single “Envolver” se tornou a música mais tocada no Spotify em março de 2022.
3. Pesquisa On-line	Anitta optou em mudar o nome de seu álbum de “Girl from Rio” para “Versions of me” após fazer uma pesquisa on-line.
4. Marketing de Mídias Sociais	No lançamento da colônia “Puzzy by Anitta”, seu perfume para as regiões íntimas, usou as redes sociais como o principal canal de promoção do produto.
5. Collabs e Co-branding	A cantora Anitta vem praticando a técnica de collabs com diversos artistas da indústria da música, assim como o co-branding para parcerias estratégicas com grandes empresas.
6. Publicidade On-line	Participação no game Free Fire, no qual foi digitalizada em uma skin que lançaria no mesmo dia de sua música “Tropa”, promovendo a obra e o clipe.
7. Posicionamento Digital	Anitta se posiciona como defensora do funk, estilo musical que é referência no mercado e autoridade no assunto.
8. Marketing de conteúdo	Criação do House of Anitta, parceria com o TikTok e com influencers, para a produção de conteúdos exclusivos da cantora para agregar valor para seus fãs.
9. E-mail marketing	Foi usado para atrair pessoas interessadas em se inscrever no curso “Anitta Prepara” da faculdade Estácio.
10 Segmentação Online	Os diferentes segmentos em que a cantora tem destaque como educação, geração Alpha, financeiro, cosméticos, games, vegetariano e vegano.

FONTE: Os autores (2022)

Desta forma, acreditamos que foi possível apresentar a coerência das estratégias adotadas pela cantora com os conceitos teóricos da área de marketing. O que nos leva a concluir que o sucesso atingido pela Anitta é resultado de um trabalho técnico e profissional de toda a sua equipe na área de marketing.

Através deste estudo pudemos também perceber como as ações da cantora ajudaram a conquistar um perfil multifacetado, de fácil adaptação e adequação às rápidas mudanças do mercado. Ao longo dos anos, os investimentos feitos em marketing ajudaram a Anitta a se tornar uma marca forte, de alta influência em diversos mercados e uma das maiores artistas da indústria musical do Brasil.

Deste modo, com este presente trabalho novas pesquisas sobre as ações inovadoras da cantora podem ser desenvolvidas visando a contribuir também com o crescimento da carreira de outros artistas no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- AMIGO relata bastidores de parceria entre Anitta e Joe Rohde no Coachella. **UOL**, 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/04/25/amigo-relata-bastidores-de-parceria-entre-anitta-e-joe-rohde-no-coachella.htm>. Acesso em: 22 maio 2022.
- ANITTA. **Tive uma ideia melhor. Assim que eu acordar explico tudo lá no meu only fans... assina lá pra entender que eu tô precisando pagar umas contas do Coachella**. 31 mar. 2022. Twitter: @Anitta. Disponível em: https://twitter.com/Anitta/status/1509598882145128450?s=20&t=K2K-xPy9svKD9pXH6a_wrA. Acesso em: 24 out. 2022.
- ANITTA apresentará uma das categorias do Billboard Music Awards 2022. **Gshow**, 15 maio 2022a. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/anitta-apresentara-uma-das-categorias-do-billboard-music-awards-2022.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2022.
- ANITTA chega ao top 1 do ranking global do Spotify com 'Envolver'. **Gshow**, 25 mar. 2022b. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/anitta-chega-ao-top-1-do-ranking-global-do-spotify-com-envolver.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2022.
- ANITTA emplaca primeira música no top 50 de streaming francês. **Glamour**, 03 jul. 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/celebridades/noticia/2021/07/anitta-emplaca-primeira-musica-no-top-50-de-streaming-frances.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2022.
- ANITTA entre para a lista dos 50 artistas mais premiados da história. **Magia FM**, 20 jan. 2022. Disponível em: <https://magiafm.com.br/anitta-entra-para-a-lista-dos-50-artistas-mais-premiados-da-historia/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Revista em Questão**, v. 16, n. 1, 2010.
- DIAZ, F. T.; SANJUÁN, F. J. L.; TORTOSA, R. L.; NADAL, C. B.; VARÓN, D. J. Co-marketing como herramienta estratégica empresarial. **Revista de Investigación**, Universitat Politècnica de València, 2013. Disponível em: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50074/Torreblanda%20D%C3%ADaz%2C%20F.%20-%20Co.Marketing%20como.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 abr. 2022.
- ESSINGER, S. **Batidão**: uma história do funk. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2005.
- FORTUNA de Anitta é estimada em R\$ 533 milhões. **Forbes**, 26 maio 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/fortuna-de-anitta-e-estimada-em-r-533-milhoes/>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; ANDRIOTTI, F. K.; FREITAS, P.; COSTA, R. S. Pesquisa via internet: características, processo e interface. **Revista Eletrônica GIANTI**, 2004. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_140_rev_eGIANTI.pdf. Acesso em: 30 abr. 2022.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**. São Paulo: Atlas, 2020.

GABRIEL, M.; KISO, R.; KALIL, L. **Trends: mkt na era digital: o futuro do marketing**. São Paulo: Atlas, 2022. p. 118.

GRALHA, M. Anitta: o que sabemos – até agora – sobre “Versions of Me”. **Tracklist**, 07 abr. 2022. Disponível em: <https://tracklist.com.br/anitta-versions-of-me-2/134625#:~:text=Ela%20promete%20e%20cumpre!,Spotify%2C%20Apple%20Music%20e%20Deezer>. Acesso em: 15 ago. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, jul./ago. 2004. Disponível em: <https://www.inteligencia.com.br/downloads/gco-downloads/45-a5688c5a91a15c013194f6502dcd259e8b3c12d3-pt-br.pdf>. Acesso em: 20 maio 2022.

LIMA, G. B.; NASTRI NETO, O.; CARVALHO, D. T. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 4, n. 1, p. 1-16, 2013.

LOPES, A. C. **Funk-se quem quiser: no batidão negro da cidade carioca**. Rio de Janeiro: PAPERJ, 2011.

LUDWIG, F. Globalização cultural. **Cepese**, 2005. Disponível em: <https://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/as-relacoes-portugal-brasil-no-seculo-xx/globalizacao-cultural-a-musica-popular-brasileira/l>. Acesso em: 20 maio 2022.

MACHADO, A. L. Perfil da cantora Anitta. LinkedIn: Anitta Larissa Machado. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/anitta-larissa-machado-a1118818a/>. Acesso em: 05 maio 2022.

MC. In: **Significados**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mc/#:~:text=MC%20%C3%A9%20um%20acr%C3%B4nimo%20de,ligado%20a%20uma%20manifesta%C3%A7%C3%A3o%20musical>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

MCSILL, J. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. São Paulo: DVS, 2013.

MELO, A. **Globalização cultural**. Lisboa: Quimera, 2002. p. 39.

- MOURA, L. Anitta chega ao 'Top 1' do Spotify Global com a música 'Envolver'. **Correio Braziliense**, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/03/4995821-anitta-chega-ao-top-1-do-spotify-global-com-a-musica-envolver.html>. Acesso em: 20 maio 2022.
- NAPOLITANO, M. **História & música: história cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- PINTO, G. C. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33524/33524.PDF>. Acesso em: 25 set. 2022.
- QUADROS JR., J. F. S. Mass media y consumo musical en estudiantes de enseñanza secundaria en Brasil. **Cuadernos de Lingüística Hispánica**, n. 10, p. 187-209, 2017.
- REVISTA americana fotografa Anitta e a inclui na lista das novas super estrelas do pop. **Vogue**, 27 ago. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/08/anitta-posita-para-revista-americana.html>. Acesso em: 07 jul. 2022.
- REZ, R. O que é marketing de conteúdo: como usar o conteúdo a favor da sua marca. **Marketing de Conteúdo**. 2012. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>. Acesso em: 17 abr. 2022.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
- RUST, R. T.; MOORMAN, C.; BHALLA, G. Rethinking marketing. **Harvard Business Review**, 1 jan. 2010.
- SALAZAR, L. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. Recife: Sebrae, 2010.
- SALEHI, M.; MIRZAEI, H.; AGHAEI, M.; ABYARI, M. Dissimilarity of e-marketing vs traditional marketing. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 2, n. 1, p. 510-515, 2012. Disponível em: <http://www.hrmar.com/admin/pics/548.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2022.
- SEVERIANO, J. **Uma história da música popular brasileira**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2013.
- THOMPSON, D. **Hit makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TORRES, L. Anitta foi ouvida 1,1 bilhão de vezes no Spotify em 2019 e cresceu 56% na Alemanha. **Portal Popline**, 06 dez. 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/anitta-foi-ouvida-11-bilhao-de-vezes-no-spotify-em-2019-e-cresceu-56-na-alemanha/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- VIANNA, H. **O baile funk carioca: festas e estilos de vida metropolitanos**. 1987. 150 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1987.
- VLAHOS, D. Coachella: Anitta larga em segundo lugar em enquete de melhor show. **Rollingstone**, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/coachella-anitta-larga-em-segundo-lugar-em-enquete-de-melhor-show/>. Acesso em: 05 maio 2022.
- WITT, S. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, p. 139-153, 1997.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

IMAGENS

Figura 3: <https://www.ofuxico.com.br/musica/anitta-anuncia-parceria-com-khalid-em-versions-of-me/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Figura 4: <https://www.factornueve.com/envolver-anitta/>. Acesso em: 07 out. 2022.

Figura 5: <https://www.instagram.com/reel/CcBjhiEAG2Q/?igrid=YumMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Figura 6: https://twitter.com/Anitta/status/1509598882145128450?s=20&t=K2K-xPy9svKD9pXH6a_wrA. Acesso em: 24 out. 2022.

Figura 8: <https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/2022/07/01/anitta-no-free-fire-conjunto-a-poderosa-esta-disponivel.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2022.

Figura 9: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-e-primeira-brasileira-a-vencer-premio-vma-da-mtv-leia-discurso/>. Acesso em: 28 set. 2022.

Figura 10: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/house-of-anitta>. Acesso em: 08 jun. 2022.

Figura 11: <https://cursoanitta.estacio.br/>. Acesso em: 20 jul. 2022.