

UnB

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade e Propaganda

PAULA VIEIRA FÉLIX DA SILVA

O show da poderosa:

Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta.

Brasília

2017

PAULA VIEIRA FÉLIX DA SILVA

O show da poderosa:

Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

Brasília

2017

PAULA VIEIRA FÉLIX DA SILVA

O show da poderosa:

Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu – Orientadora

Professor Edmundo Brandão Dantas – Examinador

Professor Luciano Mendes – Examinador

Professora Selma Regina Nunes Oliveira – Suplente

Dedico o presente trabalho a Deus, por ser sempre o meu guia, e à minha família, por todo o apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo dom da vida e por todas as graças que já foram e me são concedidas diariamente, entre elas a inteligência e a paciência, fundamentais para a realização e conclusão deste trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais, Adelcy e Paulo, que se esforçaram incessantemente para que eu e meu irmão tivéssemos uma boa educação e as melhores oportunidades na vida, além de sempre me orientarem por um bom caminho e apoiarem minhas decisões, fazendo de mim a mulher que sou hoje. Ao meu irmão, por ser meu exemplo. E à minha avó Adair, por trasbordar meu coração de amor com sua sabedoria e carinho. Como forma de agradecimento, desejo do fundo do meu coração encher-lhes de orgulho por toda minha vida.

Aos meus amigos, por me apoiarem, me distraírem e pela paciência que tiveram durante a realização deste trabalho, me desculpem pelo afastamento e pelas possíveis grosserias. Agradeço especialmente ao meu melhor amigo, que mergulhou nessa jornada comigo e fez diversos sacrifícios para que tudo corresse da melhor forma possível. Seria muito mais difícil sem você ao meu lado para me motivar, me fazer companhia nas noites de estudos intermináveis, me consolar quando foi necessário e me dar forças quando eu perdia as minhas, agradeço a Deus todos os dias por ter me dado um namorado como você.

À Universidade de Brasília que, além de me dar uma formação acadêmica, me deu uma visão de mundo muito mais empática e, graças a isso, posso afirmar que hoje, depois de quase cinco anos e meio, saio da UnB uma Paula muito melhor do que entrei. Não posso deixar de agradecer ao ninho de um certo passarinho que me proporcionou grandes ensinamentos e grandes amizades, muito obrigada, Dois-novemeia!

Por fim, agradeço à minha querida orientadora. Professora, obrigada por todos os ensinamentos, livros, críticas e, principalmente, por me inspirar em suas aulas de *Branding* com sua paixão pelo tema. Foi um prazer imenso ser sua aluna e orientanda.

RESUMO

Foi-se a época em que os conceitos de marketing estavam associados apenas à distribuição de bens e produtos, da mesma forma que o entendimento de marca passou a se estender também a outros setores. Atualmente, empresas dividem espaço com bandas, times, eventos e pessoas, que por sua vez lançam mão de estratégias empresariais para a construção e desenvolvimento de suas marcas. Dentro deste contexto, a cantora Anitta chama atenção por seu desempenho no cenário musical brasileiro e tem a palavra “marketing” frequentemente associada ao seu nome em reportagens e blog. A carioca de 24 anos que começou a carreira como “MC” em 2010, ao assinar contrato com uma popular produtora de artistas do gênero *funk* e estourou nas paradas de sucesso com o *single* “Show das Poderosas” no ano de 2013, é hoje um dos principais nomes da música popular no Brasil. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo analisar a carreira da cantora Anitta sob o viés do marketing e do *branding*, identificando que sua trajetória composta por planejamento estratégico, verdade de discurso e construção de alianças contribuíram para o sucesso não só da carreira da artista, mas da Anitta enquanto marca.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Marketing Pessoal; Marca; *Branding*; *Brand equity*; Anitta.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing | 18 |
| Figura 2 - Logotipos da Coca-Cola da banda Iron Maiden | 25 |
| Figura 3 - Símbolos da Nike e da banda Rolling Stones | 25 |
| Figura 4 - Pirâmide de ressonância de marca..... | 29 |
| Figura 5 - Vídeo que revelou a cantora Anitta..... | 34 |
| Figura 6 - Imagem do videoclipe da música Menina Má | 35 |
| Figura 7 - Imagem promocional da música Meiga e Abusada..... | 36 |
| Figura 8 - Capa do primeiro CD de Anitta | 37 |
| Figura 9 - Capas do DVD Meu Lugar e do CD Ritmo Perfeito..... | 37 |
| Figura 10 - Capa do <i>single</i> Sua Cara..... | 41 |
| Figura 11 - Foto promocional do clipe Sua Cara..... | 42 |
| Figura 12 - Primeiro logotipo da Anitta..... | 45 |
| Figura 13 - Novo logotipo da Anitta e capa do álbum Bang..... | 45 |
| Figura 14 - Figurinos da Anitta no começo da carreira..... | 46 |
| Figura 15 - Figurinos atuais da Anitta | 47 |
| Figura 16 - Imagens promocionais do Chá da Anitta da estréia e da edição em Brasília em 2016, respectivamente..... | 50 |
| Figura 17 - Anitta no Bloco das Poderosas. Salvador - 2017 | 51 |
| Figura 18 - Anitta na estréia do Bloco das Poderosas. Rio de Janeiro - 2016..... | 51 |
| Figura 19 - Anúncio da contratação de Micael Borges..... | 53 |
| Figura 20 - Tang no clipe Deixa Ele Sofrer | 55 |
| Figura 21 - Pepsi no clipe Essa Mina É Louca..... | 56 |
| Figura 22 - Cheetos no clipe Paradinha..... | 56 |

QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Papéis que as marcas desempenham | 23 |
| Quadro 2 - Critérios para a escolha de elementos de marca | 24 |
| Quadro 3 - Dimensões de <i>Brand equity</i> segundo o modelo de Aaker..... | 28 |

SUMÁRIO

| | |
|---|--------------------------------------|
| LISTA DE ILUSTRAÇÕES | 7 |
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1. Delimitação do tema | 10 |
| 1.2. Problema de pesquisa | 11 |
| 1.3. Justificativa | 11 |
| 1.4. Objetivos..... | 11 |
| 1.5. Síntese da metodologia | 12 |
| 2. METODOLOGIA DE PESQUISA..... | 13 |
| 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 15 |
| 3.1. Marketing | 15 |
| 3.1.1. <i>Marketing pessoal – o indivíduo como marca.....</i> | 18 |
| 3.2. Branding | Erro! Indicador não definido. |
| 3.3. Marca | 22 |
| 3.3.1. <i>Elementos de marca</i> | 23 |
| 3.3.2. <i>Brand equity.....</i> | Erro! Indicador não definido. |
| 3.3.3. <i>Co-branding</i> | Erro! Indicador não definido. |
| 3.3.4. <i>Endosso de celebridade.....</i> | 32 |
| 4. A PODEROSA ANITTA..... | 33 |
| 4.1. Trajetória - De Larissa à Anitta, popstar e empresária da própria carreira.. | 33 |
| 4.2. Carreira internacional | 38 |
| 4.2.1. <i>Uma paradinha no espanhol – entrada pelo mercado latino.....</i> | 39 |
| 4.2.2. <i>“Anira” para o mundo</i> | 40 |
| 5. A MARCA ANITTA..... | 43 |
| 5.1. Posicionamento | 43 |
| 5.2. Elementos..... | 43 |
| 5.3. Brand Equity..... | Erro! Indicador não definido. |
| 5.4. Extensões de marca..... | 49 |
| 6. ESTRATÉGIAS DA CARREIRA | 54 |
| 6.1. Endosso..... | 54 |
| 6.2. Co-branding..... | Erro! Indicador não definido. |
| 6.3. This is Checkmate..... | 57 |
| CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 61 |
| REFERÊNCIAS | 64 |

1. INTRODUÇÃO

Equivoca-se quem pensa que o marketing se restringe a empresas, negócios, venda e propaganda. Mesmo que tenha sido esse o ambiente que deu origem ao conceito, com o passar dos anos e as transformações da sociedade e dos mercados, outras aplicações para o marketing surgiram e passaram a ser estudadas. Em sua definição básica feita pela American Marketing Association (2013), “marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”. Sendo assim, não há necessidade de limitar o campo de atuação do marketing, visto que existem diversas áreas que, uma vez que cumpram as finalidades e objetivos definidos no conceito, podem lançar mão da teoria e aplicar o marketing em diversos tipos de produtos, como: bens, serviços, eventos, lugares, organizações, ideias e pessoas. E é sobre esse último que se aprofunda este trabalho.

Ao uso de estratégias, ou do mix de marketing, para gerar interesse, atenção e preferência em relação às pessoas (ROCHA, 2015) dá-se o nome de marketing pessoal, ou seja, entende-se a pessoa como produto, passível de ser administrado como tal, com estratégias que visem atingir seus objetivos. Um exemplo desse tipo de aplicação do conceito de marketing pessoal é a cantora Anitta.

Assim, é possível entender o motivo pelo qual a palavra “marketing” tem sido frequentemente associada à cantora em reportagens e blogs. A carioca de 24 anos, que começou a carreira como “MC” em 2010 ao assinar contrato com a produtora Furacão 2000¹ e estourou nas paradas de sucesso com o *single* “Show das Poderosas” no ano de 2013, é hoje um dos principais nomes do cenário musical brasileiro e chama atenção de profissionais do ramo da comunicação por sua trajetória.

Alguns fatos chamam atenção na carreira da cantora: notam-se passos possivelmente estrategicamente calculados que incluem gravações, programas de TV, parcerias e lançamentos articulados, culminando em uma história, até então, de sucesso que aparentemente só está no começo. Hoje ela é a única mulher brasileira

¹ Equipe de som, produtora e gravadora carioca que produz coletâneas e shows de funk carioca. Principal responsável pela divulgação do gênero funk na década de 1990. Fonte: Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Furac%C3%A3o_2000. Acesso em 15/08/2017.

no Social 50 da *Billboard*², *ranking* de artistas mais influentes no mundo, ocupando a 14ª posição, desbancando até mesmo personalidades como as cantoras Taylor Swift, Katy Perry e Shakira, que ocupam as 29ª, 30ª e 31ª, posições respectivamente³. Anitta é também a mulher brasileira com mais seguidores na rede social Instagram, plataforma na qual ela possui cerca de 22.728 milhões de seguidores.

Anitta é o nome artístico de Larissa de Macedo Machado, e foi inspirado da personagem de Mel Lisboa na minissérie “Presença de Anita”. Comum entre bandas e grupos musicais, a escolha do nome é um fator importante na construção da imagem do personagem. No caso da cantora, a escolha do nome artístico “Anitta” pode ser considerado um dos primeiros elementos que a caracterizam não só como cantora/artista/celebridade, mas sim como uma marca.

Na atualidade, impulsionado pelas novas formas de divulgação, a ascensão de músicos/artistas alcançou outro patamar, o que importa não são mais apenas as vendas dos CDs ou DVDs, mas sim as visualizações de videoclipes, aparições na mídia e demais ações midiáticas que trazem visibilidade para o artista. Afinal, na indústria fonográfica o produto principal não é mais apenas a música em si, mas sim toda a experiência e identificação que esse artista proporciona ao seu público. Isso leva profissionais da área de comunicação a darem atenção ao uso de estratégias de marketing e ao gerenciamento da carreira da cantora como uma marca, fato motivador da pesquisa.

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Levando em conta o contexto descrito, o presente trabalho se dedica a estudar a presença de estratégias de marketing e *branding* na carreira da cantora Anitta, um dos nomes principais do cenário musical nacional, que é vasto, diversificado e concorrido, e, portanto, requer grande esforço mercadológico e estratégico para que

² “Um *ranking* dos artistas mais ativos nos principais sites de redes sociais do mundo. A popularidade dos artistas é determinada por uma fórmula que combina suas adições semanais de amigos / fãs / seguidores, além de exibições de páginas de artistas e reproduções de músicas semanais, conforme medido pelo Next Big Sound.” Descrição contida no próprio site da Billboard. Disponível em: <<http://www.billboard.com/charts/social-50>>. Acesso em: 04/11/2017.

³ Posições referentes à data de acesso 04/11/2017. Disponível em: <<http://www.billboard.com/charts/social-50>>.

um artista alcance o sucesso e o mantenha. Sendo assim, o trabalho buscará analisar como objeto de estudo a artista Anitta, sua marca e suas extensões.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como estratégias de marketing e *branding* vêm sendo aplicadas na carreira da cantora Anitta?

1.3. JUSTIFICATIVA

O tema deste trabalho foi escolhido pelo interesse pessoal da pesquisadora em assuntos que envolvam estratégias de marketing aplicados a contextos menos tradicionais, como no caso da aplicação em indivíduos que passam a ser vistos como marca (marketing pessoal). A cantora Anitta foi escolhida como objeto de pesquisa por ser uma das artistas com mais visibilidade no cenário musical brasileiro e por ter sua imagem diversas vezes atrelada ao possível uso de estratégias de marketing dentro de sua carreira. Considera-se o tema relevante para o campo comunicacional, pois vê-se necessário o estudo e aplicação de suas teorias e estratégias em áreas diversas do conhecimento que vão além da visão tradicional da divulgação e distribuição de bens e serviços.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo Geral:

Investigar de que maneira estratégias de marketing e *branding* se apresentam na carreira da artista Anitta e como isso pode ter influenciado no sucesso da mesma.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Estudar teorias de marketing e *branding* aplicadas a pessoas;
- Analisar a trajetória artística da cantora Anitta;
- Verificar a presença e de estratégias de marketing e *branding* na carreira de Anitta e identificar a frequência com que isso acontece;
- Analisar o impacto das estratégias na carreira, quanto ao mercado.

1.5. SÍNTESE DA METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa descritiva e exploratória desenvolvida a partir de um estudo de caso, com objetivo de descobrir a frequência com que o fenômeno da utilização de estratégias de marketing e *branding* acontece na carreira da cantora Anitta e associá-lo ao desenvolvimento da mesma, bem como o objetivo de se familiarizar e ter uma nova percepção acerca deste fenômeno.

Como método de coleta de informações para sua realização, utilizou-se pesquisas do tipo bibliográfica, para obter informações principalmente acerca do referencial teórico em livros e artigos científicos que abordam os temas de marketing, marketing pessoal, marca e *branding*, e também pesquisas do tipo documental, com análise de conteúdo das redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram) da Anitta, bem como levantamento de entrevistas, artigos, reportagens e matérias que abordam como assunto a carreira da cantora.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Segundo Gil (2002), pesquisa é uma atividade racional e sistemática que visa a solução de problemas a partir da utilização de métodos científicos. Essas pesquisas podem ser classificadas quanto a sua razão em puras ou aplicadas, sendo de razões de ordem intelectual e razões de ordem prática respectivamente. De acordo com a classificação de Gil (1999), as pesquisas puras buscam o progresso da ciência por meio do desenvolvimento de conhecimentos científicos sem a preocupação direta com sua aplicação, esse tipo de pesquisa objetiva a construção de teorias e leis. Por outro lado, as pesquisas aplicadas, como o próprio nome diz, tem como característica fundamental a solução de problemas concretos (CERVO e BERVIAN, 1983, p.54) e, segundo Gil (1999, p.43), possui muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento, porém, seu foco está na aplicação desses conhecimentos. Cervo e Bervian (1983, p. 54) ressaltam que ambas são indispensáveis para o progresso da ciência e do homem. Por se tratar de uma monografia e ter claramente aplicações práticas, o presente trabalho classifica-se como uma pesquisa aplicada.

Quanto aos seus objetivos, esse trabalho se classifica como pesquisa exploratória e descritiva. Uma pesquisa exploratória tem como objetivo se familiarizar ou ter nova percepção de determinado fenômeno e descobrir novas ideias (CERVO e BERVIAN, 1983, p.55). A pesquisa descritiva, por sua vez, busca descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e característica. (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 55). De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa visa descobrir a existência de associações entre variáveis. No caso do presente trabalho busca-se identificar a relação entre o uso de estratégias de marketing e *branding* e o desenvolvimento da carreira da cantora Anitta.

Para o desenvolvimento do referencial teórico foi utilizada a pesquisa bibliográfica com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca do problema de pesquisa por meio de livros, artigos e demais materiais publicados, ou seja, fontes secundárias. Para Gil (1999), a principal vantagem desse tipo de pesquisa é permitir ao pesquisador “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 1999, p. 65). O obje-

tivo da utilização desse tipo de pesquisa foi de fornecer uma base rica de informações acerca das teorias de marketing e *branding* aplicáveis ao contexto musical e pessoal.

No capítulo “A poderosa Anitta”, referente ao aprofundamento do tema, o método utilizado foi o da pesquisa documental. De acordo com Cervo e Bervian (1983) esse tipo de pesquisa trabalha com fatos colhidos da própria realidade e os materiais são investigados “a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características” (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 57). Gil (1999, p.66) diz que a pesquisa documental se diferencia da bibliográfica pela natureza das fontes:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Neste trabalho, esse tipo de pesquisa se desenvolveu a partir da coleta e análise de documentos acerca da carreira da cantora Anitta como: suas páginas oficiais nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook, entrevistas em programas de televisão, além de reportagens e notícias que citavam o nome da cantora. Essa etapa da pesquisa sofreu com limitações, visto que houve uma grande dificuldade de acesso a fontes primárias (assessoria da cantora) para obter informações sobre a carreira de Anitta e sua trajetória.

Por se tratar de uma pesquisa sobre determinado indivíduo (Anitta) com o objetivo de examinar aspectos determinados de sua vida, sob a ótica do marketing e do *branding*, esse trabalho se classifica como um estudo de caso. De acordo com Yin (1981, p.23 apud GIL, 1999, p. 73):

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

O mesmo autor também ressalta alguns preconceitos contra esse tipo de estudo, são eles: falta de rigor metodológico, dificuldade de generalização e tempo destinado à pesquisa (YIN 1981, p.22 apud GIL, 1999, p. 73).

A partir do uso da metodologia acima descrita acredita-se ter sido possível atingir os objetivos de pesquisa deste trabalho e solucionar o problema delimitado.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING

“O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing.” (KOTLER, KELLER, 2012. p. 1). É com essa frase que Kotler e Keller (2012) iniciam o primeiro capítulo de seu livro Administração de Marketing, o que já demonstra a presença desse conceito nas mais diversas áreas e sua relevância dentro das mesmas, como no caso do presente trabalho, que visa aplicar uma visão de marketing dentro da carreira musical de um artista. Antes que esse tema seja aprofundado, é necessário entender o que de fato significa essa palavra.

Para entender suas funções e objetivos, faz-se necessária uma breve explicação histórica sobre esse campo de estudo, que se mantém em constante evolução. Até o dia de hoje, Philip Kotler, conhecido como pai do marketing moderno, classificou as fases do marketing em quatro. Em sua primeira fase, denominada de Marketing 1.0, majoritariamente praticada durante a era industrial, tempo no qual a padronização e a produção em massa eram as principais características, o foco do marketing era centrado no produto e fazia isso por meio da valorização dos aspectos tangíveis do mesmo. O Marketing 2.0, por sua vez, surgiu durante a era da informação, na qual os consumidores ganharam voz, passaram a comparar produtos similares e possuir preferências variadas; por esses motivos o foco do marketing 2.0 é centralizado no consumidor e suas satisfações emocionais. A contemporaneidade, chamada por Kotler e seus colegas (2010) de era voltada para os valores, dá vida ao Marketing 3.0 que, como seu antecessor, também visa satisfazer o consumidor, porém, nesta fase este é visto como um ser humano pleno: com mente, coração e espírito (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Por fim, a mais nova fase desse campo de estudo, o Marketing 4.0, enxerga o consumidor como potencial “advogado” das marcas.

É importante frisar que as fases antigas do marketing não foram extintas no decorrer de sua evolução, ainda há profissionais da área que continuam a praticá-las dentro das necessidades enxergadas por eles. Porém, maiores oportunidades se abrem para aqueles que acompanham a evolução.

Feita essa breve explicação sobre a evolução do campo de estudo e sua aplicação, parte-se para uma explicação conceitual sobre o mesmo. Houve um tempo em que marketing era associado apenas a vendas e propaganda, herança daquela fase industrial, berço do Marketing 1.0. E não é de se surpreender que até hoje algumas pessoas estejam presas a esse conceito, afinal, ainda há um bombardeamento de propagandas e vendas diariamente em suas vidas e talvez sejam essas as únicas características sobre as quais essas pessoas tenham conhecimento sobre o marketing. Kotler e Armstrong (1998) defendem que essa é apenas “a ponta do *iceberg* do marketing” e que talvez essas não sejam nem as mais importantes dentre as várias funções da área de marketing. Peter Drucker (apud. KOTLER; KELLER, 2012, p.7), um dos principais pensadores da administração, defende que, ainda que sempre haja necessidade de vender, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, por meio do conhecimento profundo sobre o cliente que permite que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho.

Em questão de conceituação, a American Marketing Association (AMA) (2013) define marketing como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Kotler e Armstrong (1998) por sua vez, dizem que marketing é um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para um entendimento mais profundo acerca do marketing e desenvolvimento do presente trabalho é necessário entender alguns conceitos importantes sobre esse tema: necessidade, desejo, demanda, produto, mercado, segmentação e mix de marketing.

Necessidade, desejo e demanda: “necessidades são requisitos básicos do ser humano” (KOTLER, KELLER, 2012. p. 8) e podem ser físicas (alimentação, roupa,

calor e segurança), sociais (pertencimento, reconhecimento) e individuais (autocognhecimento, autorrealização). As necessidades se transformam em desejos quando são moldadas pela cultura e pelas características individuais e são direcionadas a um objeto específico que possa satisfazê-la. As demandas, por sua vez, são basicamente desejos que podem ser comprados;

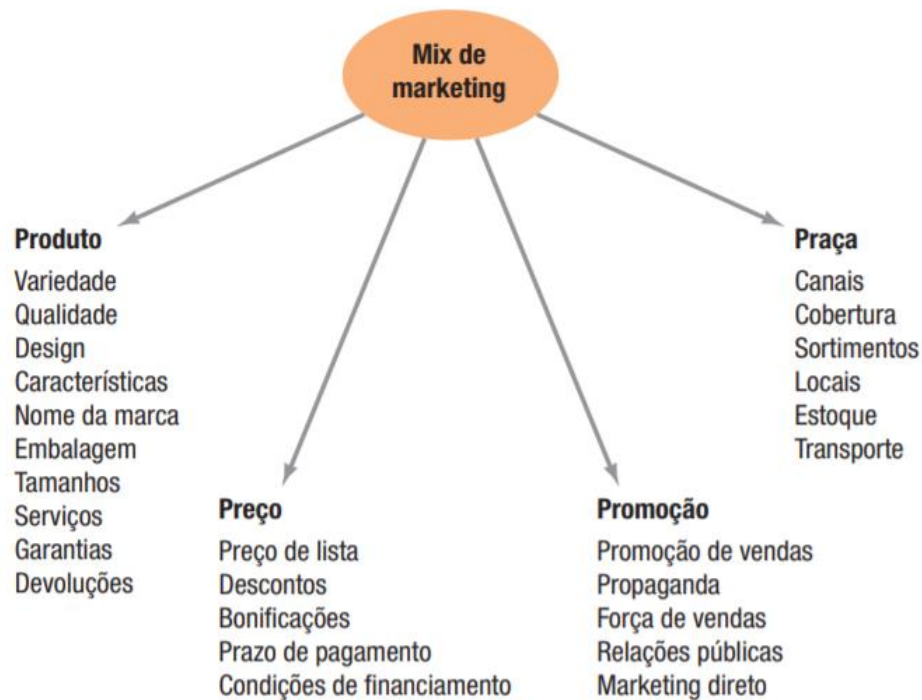
Produto: “as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos” (KOTLER, ARMSTRONG. p. 5). Porém, engana-se quem acredita que produtos se referem apenas a produtos físicos. Qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto: bens, serviços, lugares, pessoas, ideias, etc;

Mercado: Para profissionais do marketing, mercado é um “grupo de compradores reais e potenciais de um produto” (KOTLER, ARMSTRONG. p. 7). Nesse contexto, considera-se que mercado é o conjunto de compradores e a indústria ou setor é o conjunto de vendedores. Para fazer parte de um mercado, o consumidor precisa ter interesse, renda, acesso e qualificação para comprar o produto ofertado;

Segmentação: Esses consumidores que compõem os mercados se diferem de várias formas por possuírem necessidades e desejos próprios. Por ser praticamente inviável planejar um programa de marketing para cada consumidor, os profissionais de marketing buscam classes amplas de consumidores. Kotler e Armstrong defendem que não há uma maneira única de segmentar o mercado e que é necessário “testar diferentes variáveis de segmentação para encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura do mercado” (KOTLER, ARMSTRONG, 1998. p. 162). As principais variáveis de segmentação são de acordo com os autores: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais;

Mix de marketing: O conceito criado por Jerome McCarthy e propagado por Phillip Kotler refere-se ao conjunto de variáveis controláveis que uma empresa reúne para atingir determinado público-alvo (MCCARTHY, 1972, p. 48). Essas variáveis são chamadas de “quatro Ps do marketing”, são elas: preço, produto, praça e promoção, detalhados na Figura 1.

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Administração de Marketing. Kotler e Keller. p. 24

Entretanto, é importante ressaltar que esse conceito foi difundido na década de 1960 e sofreu diversas atualizações para se adaptar ao mundo moderno, pois muitos autores acreditam que apenas os 4Ps não são suficientes para atender as demandas desses novos consumidores. Todavia, o conceito básico ainda se mantém como base das estratégias de marketing ainda hoje.

3.1.1. MARKETING PESSOAL – O INDIVÍDUO COMO MARCA

Empresas, negócios, produtos, serviços, vendas, propagandas, é isso o que aparece na mente de grande parte das pessoas quando escutam a palavra marketing, mas o marketing não se restringe unicamente a isso, mesmo que seja esse tipo de ambiente que tenha dado origem a ele. Com o passar dos anos, e com a evolução da sociedade e dos mercados, outras aplicações para o marketing surgiram e passaram a ser estudadas, como no caso do marketing pessoal.

A utilização de conceitos de marketing às pessoas como artistas, músicos, celebridades, profissionais ou alguém comum, recebe o nome de marketing pessoal. Diferentemente do que pensam muitas pessoas, e até mesmo de como alguns auto-

res tratam essa conceituação, marketing pessoal não se refere exclusivamente a técnicas de oratória, postura e aparência para conseguir um emprego ou garantir autoridade de fala frente a outras pessoas. A aplicação desse conceito é muito mais profunda.

O marketing pessoal “é o uso de estratégias, ou do mix de marketing, para gerar interesse, atenção e preferência em relação às pessoas” (ROCHA, 2015, p.24). Sendo assim, entende-se a pessoa como produto, passível de ser administrado como tal, com estratégias que visem atingir seus objetivos, que podem ser: alcançar notoriedade no meio científico, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, ser eleito, vender mais CDs, ou até mesmo conseguir um emprego.

Rocha, em seu livro Marketing Estratégico (2015, p. 25), faz a aplicação dos quatro Ps do marketing no contexto pessoal:

Produto: a pessoa;

Preço: a quantia estabelecida para realizar uma determinada tarefa;

Praça: o local onde a pessoa está disponível para realizar uma determinada atividade;

Promoção: todas as estratégias envolvidas para destacar os atributos da pessoa;

Desta forma, como qualquer produto, uma pessoa que faz uso do marketing pessoal precisa adequar-se ao que é desejado pelo seu mercado-alvo. Para isso, o planejamento pessoal deve incluir dois tipos de avaliação: uma que abranja a identificação de atributos e deficiências da pessoa/produto e outra que analise os desejos e necessidades do ambiente mercadológico segmentado. O confronto dessas avaliações permite que o indivíduo aprimore seus atributos pessoais de acordo com o que é desejado por seu mercado-alvo. Santos (2006, p.62) defende que “não se trata de enganar ninguém, muito menos produzir artificialidades, mas sim de aperfeiçoar o que já se tem e adquirir novos atributos”. Entretanto, grande parte da crítica da autenticidade das celebridades surge exatamente da percepção dessa artificialidade levantada pela autora.

Portanto, para que as ações de comunicação dentro do marketing pessoal sejam eficientes é preciso atentar-se à imagem que está sendo transmitida e analisar se ela condiz, ou não, com a identidade da pessoa/produto. Isso é o que vai dar sustentação e garantir sua veracidade, pois nenhuma marca se sustenta no mercado por muito tempo com discursos e posicionamentos inverídicos e fracos.

O professor Torquato Gaudêncio (apud. SANTOS, 2006, p.66) classifica identidade como a soma de características físicas, psicológicas, da personalidade, conhecimentos, expressão e se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, aprendidos no nível do consciente. Enquanto a imagem é a projeção pública da identidade e se refere ao plano dos simbolismos, do que é aprendido no nível do inconsciente. Isto é, a identidade é aquilo que o produto/pessoa é em essência e pode ser aprimorada com o passar do tempo e de acordo com suas ambições, a imagem, por sua vez, é tradução dessa identidade no seu visual, nome e apresentação.

Já Los Ellis (apud Alves, 2017, p. 20) afirma que “Marketing pessoal é o processo contínuo de criar, estabelecer e comunicar uma afirmação ou imagem clara daquilo que somos perante os outros”. Baseada nessa visão, Alves (2017, p. 20) afirma que a criação de uma marca pessoal é um processo que combina valor interior com o valor exterior e o valor atribuído, necessariamente nessa sequência. Para ela, valor interior é aquilo que forma a essência da pessoa criada a partir de suas missões, valores, paixões e talentos, isto é, a combinação de atributos que Gaudêncio (2006, p. 66) chamou de identidade. O valor exterior, por sua vez, diz respeito à imagem da pessoa e sua comunicação como um todo. Por fim, valor atribuído é o valor que o público-alvo dá à marca pessoal.

O grande desafio da aplicação do marketing a uma pessoa é que nesse caso torna-se ainda mais difícil manter o foco na racionalidade no planejamento, pois, se o Marketing 3.0 já traz o olhar para o consumidor como ser humano dotado de sentimentos, o marketing pessoal tem esse olhar dobrado, porque, além do consumidor, o próprio produto se apresenta como um indivíduo com mente, coração e espírito.

O entendimento sobre o conceito de marketing pessoal da forma aqui descrito é fundamental para este trabalho, uma vez que permite a aplicação dessa visão no

contexto do objeto de estudo, possibilitando o entendimento do processo de construção da marca Anitta como uma marca pessoal.

3.2. *BRANDING*

A conceituação do termo *Branding* pode começar a ser feita pela etimologia desta palavra. O termo é derivado da palavra *Brand* que em inglês significa marca, conceito originalmente utilizado pelos norte-americanos para se referir a marcação quente feita no lombo dos animais para identificar seus donos (*brand* deriva do termo nórdico *brandr*, que significa “queimar”). O sufixo em inglês *-ing* caracteriza a aplicação de um gerúndio, ou seja, confere à palavra o sentido de continuação, ação em andamento. Sendo assim, aplicado em um contexto administrativo, o termo *branding* está relacionado à gestão de marcas.

A definição do conceito dessa palavra é abordada por diversos autores e provoca até mesmo certa disputa pela sua “paternidade” ou “maternidade”, há quem diga que o *branding* nasceu no *design*, outros afirmam que sua origem vem da publicidade ou até mesmo da administração e do marketing. No entanto, independentemente da naturalidade, todas as definições convergem para uma mesma essência: a importância da construção e do gerenciamento das marcas, com foco na emoção e na afetividade que essas conquistam com seus consumidores.

Ricardo Santos Moreira (2006) é um dos autores que buscou definir e estudar o conceito de *branding*. Segundo ele (MOREIRA, 2006, p.143), apesar deste termo ter ganhado popularidade no Brasil no início dos anos 1990, muitas de suas políticas e orientações são originárias das técnicas de marketing e até mesmo da comunicação corporativa. Porém, o autor afirma que o *branding* fez mais do que apenas se apropriar desses elementos e técnicas, em sua opinião, um dos maiores méritos das estratégias de *branding* foi a postura integradora que o conceito trouxe para todas as áreas que permeia (*design*, publicidade, administração, comunicação corporativa, marketing, etc), pois, em um contexto globalizado no qual as relações de compra e venda são ágeis e efêmeras e os consumidores são críticos dotados de emoção e sentimentos, o *branding* transformou a marca em “um ser vivo, que nasce, cresce, se desenvolve, amadurece e eventualmente morre (que pode renascer, se reinventar, se reconstruir)” (MOREIRA, 2006. p. 143)

3.3. MARCA

Marca também é um conceito que transcende sua definição. Além da definição etimológica abordada no tópico anterior, é possível definir marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”, segundo a AMA⁴.

Porém, na prática, marca vai muito além disso. Segundo Keller, alguns administradores definem marca “como algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado” (KELLER, 2006, p.2). Assim, é possível afirmar que uma marca possui sim atributos fundamentais que diferenciam seu produto dos demais - os chamados elementos de marca, que serão abordados mais adiante -, porém, o mais importante nesse contexto, é a percepção que se tem sobre ela, e é nesse ponto que atua o *branding*.

É interessante também considerar a importância da marca para os consumidores e para as próprias empresas, sendo essa importância diferente para cada um. Assim como os papéis que a marca desempenha em cada contexto, essas diferenças e papéis podem ser entendidos a partir da descrição presente no Quadro 1. O mais relevante é que, independentemente do papel desempenhado, as marcas assumem significados especiais que facilitam a tomada de decisão de compra dos consumidores e representam ativos extremamente valiosos para as empresas. Por esse motivo, é necessário que o processo de criação de uma marca envolva a construção de estruturas mentais que facilitem essa percepção sobre o produto ou serviço, sendo elas tangíveis ou intangíveis.

Para o desenvolvimento desse trabalho também é importante trazer à luz a universalidade do *branding*, como feito no tópico sobre marketing, e dizer que uma marca pode ser conferida a qualquer tipo de produto⁵, inclusive pessoas. Afinal, elas

⁴ Definição retirada do dicionário do site oficial da American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. Acesso em: 06/11/2017

⁵ Neste ponto vale fazer uma breve diferenciação entre esses dois conceitos. Segundo Kotler, “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo.” (apud KELLER, 2006, p. 4). Para completar, Keller (2006) afirma que marca é também um produto, porém um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade e essas diferenças podem ser tangíveis ou intangíveis.

também possuem imagens a valorizar, um propósito a transmitir e um produto/serviço a vender, que por vezes pode ser sua própria imagem ou no caso da indústria fonográfica, a música.

Quadro 1 - Papéis que as marcas desempenham

| Consumidores | Fabricantes |
|--|---|
| Identificação da origem do produto Atribuição de responsabilidade ao fabricante Redução de riscos Simplificação do custo de busca Vínculo com fabricante do produto Elementos simbólicos Indicativo de qualidade | Identificação para simplificar rastreamento Proteção legal para aspectos exclusivos Indicativo de qualidade para consumidores Meio para criar associações exclusivas Fonte de vantagem competitiva Ativo para retornos financeiros |

Fonte: Keller (2006, p. 7).

3.3.1. ELEMENTOS DE MARCA

Elementos de marca servem para identificar e diferenciar uma marca e devem ser escolhidos de forma a agregar maior força e valor à mesma. Eles são muitos e segundo Marcos Hiller (2012, p. 17), alguns autores já chegaram a listar até 40 desses elementos, mas aqui serão abordados apenas seis, considerados os mais importantes na construção de uma marca, como a que é objeto deste trabalho. São eles: nome, logotipo, símbolos, personagem/mascote, embalagem e registro.

Keller (2006, p. 92) afirma que para escolher os elementos há seis critérios: memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção, sendo os três primeiros da natureza de “construção de marca”, ou seja, referem-se ao modo como a força e o valor da marca podem ser construídos de acordo com a escolha dos seus elementos. Os três últimos, por sua vez, têm natureza “defensiva” e se referem a maneira com um elemento de marca pode ser protegido. O Quadro 2 resume brevemente cada um dos critérios.

Quadro 2 - Critérios para a escolha de elementos de marca

| | | |
|---|---|--|
| 1. Memorabilidade Facilmente reconhecido Facilmente lembrado | 2. Significância Descritivo Persuasivo | 3. Atratividade Divertido e interessante Rica imagem visual e verbal Esteticamente agradável |
| 4. Transferibilidade Dentro de categorias de produto e através delas Através de fronteiras geográficas e culturais | 5. Adaptabilidade Flexível Atualizável | 6. Proteção Legal Competitiva |

Fonte: Keller (2006, p. 92).

Seguindo esses critérios, de acordo com o objetivo e ambição da empresa, são escolhidos e desenvolvidos os elementos de marca que serão brevemente descritos a seguir:

Nome: Este é o principal elemento que identifica uma marca. O nome é uma escolha fundamental que merece cuidado e atenção redobrada, porque “muitas vezes captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta” (KELLER, 2006, p. 96). O nome pode até mesmo ser considerado uma forma compacta de comunicação por permitir que seu significado seja registrado ou ativado na memória do consumidor em poucos segundos. É recomendado que o nome de uma marca seja simples e de fácil entendimento e associação.

A escolha do nome artístico faz parte da composição da imagem de uma celebridade. Por exemplo, a Lady Gaga, cantora, compositora, instrumentista, produtora musical e ícone da música pop norte-americana, na verdade se chama Stefani Joanne Angelina Germanotta. O nome Lady Gaga, além de ser sonoramente fácil e reconhecível, ajuda a compor a imagem teatral e dramática da cantora que é conhecida por suas performances e aparições carregadas de teatralidade.

Logotipo: Elementos visuais têm um papel muito importante na construção da força e do valor de uma marca, especialmente no que diz respeito à lembrança. O logotipo é exatamente isso, um elemento visual que é utilizado para representar a marca de forma imagética e pode ser o nome escrito de modo distintivo como no caso da Coca-Cola e da banda Iron Maiden (Figura 2) ou até logotipos totalmente abstratos

combinados com o nome da marca. O mais importante é que esse logotipo seja condizente à essência da marca e traduza isso de forma visual.

Figura 2 - Logotipos da Coca-Cola e da banda Iron Maiden



Fontes: Site Oficial Coca-Cola Company/ Reprodução site oficial da banda Iron Maden

Símbolo: Seguindo a argumentação da importância dos elementos visuais do logotipo, o símbolo nada mais é do que a representação da marca em uma imagem ou figura. Basicamente, o símbolo é um logotipo sem palavras, como o *Swoosh* da Nike ou a emblemática boca com a língua de fora da banda Rolling Stones (Figura 3). Algumas marcas tornam impossível essa separação, pois seus logotipos foram concebidos como símbolos para reforçar o significado da marca de alguma forma.

Figura 3 - Símbolos da Nike e da banda Rolling Stones



Fontes: Wikipedia/ Site Logotipo.pt

Personagem/mascote: Keller (2006, p. 108) considera os personagens como um tipo especial de símbolo que assume características humanas ou da vida real. São criaturas lúdicas que fazem a personificação da marca e podem ser animações, como o Assolino da Assolan e o Toddynho da Toddy, ou figuras reais, como o palhaço Ronald McDonald e o Garoto Bombril. Um exemplo interessante da utilização desse elemento é a Sasha Fierce, personagem criada pela cantora Beyoncé que diz assumir essa personalidade como uma espécie de alter-ego que representa seu lado divertido, mais sexual e mais agressivo⁶.

Embalagem: “É o invólucro que se elege para vestir um produto e sua marca” (HILLER, 2012, p. 18). Uma embalagem deve cumprir os seguintes objetivos de acordo com a sua função: identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e proteção do produto, auxiliar na armazenagem doméstica e auxiliar o consumo do produto (KELLER, 2006, p. 114). As embalagens também são fortes aliadas na composição da experiência da marca e funcionam como excelentes meios de comunicação. No caso do marketing pessoal, é possível considerar como embalagem a forma como a pessoa se veste ou o figurino de um artista, além de sua postura e comportamento. Tudo isso compõe a imagem da pessoa, seu valor exterior.

Registro: A proteção legal de todos os elementos é uma etapa fundamental na construção de uma marca e confere à empresa todos os direitos e segurança sobre aquela marca.

Além de aprender os significados e funções dos elementos de marca, é importante entender que a combinação desses elementos é ainda mais relevante para a construção do valor da marca. Eles devem ser mesclados para atingir diferentes objetivos e reforçar o significado que se deseja propagar.

3.3.2. *BRAND EQUITY*

Outro papel importante assumido pelas marcas é a capacidade de transcender seu valor contábil, ao que se dá o nome de valor da marca, tradução da expres-

⁶ Mais detalhes sobre a personagem Sasha Fierce disponíveis em: < <https://goo.gl/5gZqrs> >. Acesso em: 06/11/2017.

são anglo-saxônica *brand equity*. Este termo tem recebido diversas definições, tanto de profissionais da área financeira ou contábil quanto de marketing, o que permite o agrupamento desses conceitos em dois grupos com perspectivas distintas: valor para a empresa e valor para o consumidor (OLIVEIRA, 2011, *on-line*). Segundo Wood (2000, apud OLIVEIRA, 2011, *on-line*) na definição orientada para as empresas, percebe-se as marcas como ativo intangível, passível de ser capitalizado, tornando-se assim relevante na mensuração do patrimônio da entidade um processo de compra de marca. “Nesse contexto, a marca representa um bem, que pode ser adquirido ou vendido por um determinado valor.” (OLIVEIRA, 2011, *on-line*).

Por outro lado, na perspectiva que define o valor da marca orientado para o consumidor, há uma vasta gama de definições para o termo *brand equity*. Para Aaker (1996 apud OLIVEIRA, 2011, *on-line*). *brand equity* é um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 260), “o *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.”. De maneira simplificada, pode-se dizer que a força da marca, mensurada pelo *brand equity*, consiste no que ela fixou na mente do consumidor. Nessa perspectiva, uma marca possui *brand equity* positivo se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

Existem vários modelos de *brand equity* baseados no cliente, o pioneiro é o modelo do professor emérito de marketing da Haas School of Business na Universidade da Califórnia em Berkeley, David A. Aaker. Segundo o modelo de Aaker, o *brand equity* pode ser construído a partir de cinco dimensões: lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa. Os critérios para a definição de cada uma dessas dimensões estão descritos no Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensões de *Brand Equity* segundo o modelo de Aaker

| | |
|-------------------------|--|
| Qualidade percebida | <ul style="list-style-type: none"> • Razão de compra; • Diferenciação; • Preço premium; • Interesse dos canais de distribuição; • Extensões de marca. |
| Lealdade | <ul style="list-style-type: none"> • Custos de marketing reduzidos; • Alavancagem comercial; • Atração de novos consumidores; • Tempo para reagir às ameaças da concorrência. |
| Associações com a marca | <ul style="list-style-type: none"> • Personalidade/ identidade da marca; • Razão de compra; • Criar atitudes positivas; • Benefícios emocionais/ intangíveis; |
| Conhecimento da marca | <ul style="list-style-type: none"> • Familiaridade; • Simpatia • Âncora para o qual as associações podem ser anexadas; • Compromisso com uma marca; • Marca a ser considerada durante o processo de compra. |
| Outros ativos | <ul style="list-style-type: none"> • Patentes; • Marcas registradas; • Relações com distribuidores. |

Fonte: Adaptação da autora.

Outro modelo muito utilizado é o de Ressonância de marca ou *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Keller (2006) defende que neste modelo o processo de construção de *brand equity* é composto por uma sequência de quatro etapas que dependem do êxito da anterior: identificação da marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamento com a marca. Porém, para estruturar este processo foi estabelecida uma sequência de seis pilares montados em forma de pirâmide, na qual as quatro etapas do processo representam diferentes níveis dessa pirâmide, como ilustra a Figura 4.

Figura 4 - Pirâmide de ressonância de marca



Fonte: KOTLER, KELLER, 2012. p. 265

Criar um *brand equity* forte significa atingir o topo da pirâmide e isso só acontecerá se forem combinados os blocos corretos, sendo que a rota racional para a construção da marca está no lado esquerdo da pirâmide, enquanto a rota emocional fica no lado direito (KOTLER; KELLER, 2012, p. 265). Este modelo defende que uma marca forte tem dualidade, isto é, a combinação do lado racional e do emocional, permitindo que a marca crie um forte posicionamento, uma vez que “aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias, ao passo que aspectos emocionais podem satisfazer necessidades psicológicas ou emocionais” (KELLER, 2006, p.62).

Os seis blocos da pirâmide de ressonância podem ser descritos da seguinte maneira:

Proeminência: está relacionada com aspectos da lembrança da marca, isto é, a capacidade de o cliente lembrar e reconhecê-la, e com que frequência e facilidade ela é evocada em situações de compra ou consumo;

Desempenho: diz respeito aos meios pelos quais o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente ou consumidor;

Imagem: aspectos intangíveis da marca que refletem como as pessoas a percebem abstratamente, isto é, propriedades extrínsecas do produto pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente, como o perfil do usuário, personalidade e valores atribuídos à marca, sua história e legado;

Julgamento: opiniões e avaliações pessoais do cliente sobre a marca, por exemplo os graus de qualidade, credibilidade, consideração e superioridade que o cliente confere a marca;

Sensações: respostas e reações emocionais dos clientes em relação à marca, também estão relacionados à aceitação social evocada pela marca;

Ressonância: está relacionada à intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que o cliente tem com a marca e mede até que ponto ele se sente “em sincronia” com ela.

Para análise do objeto de estudo do presente trabalho será utilizado o modelo da pirâmide de ressonância de marca.

“Os profissionais de marketing constroem o *brand equity* de suas empresas criando as estruturas certas de conhecimento da marca com os consumidores certos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 266). Além da escolha dos elementos da marca, outra forma de construir e impulsionar o *brand equity* é por meio das chamadas estratégias de alavancagem de associações de marcas secundárias ou adicionais. Isto é, as marcas se associam a outras fontes para adquirir mais atributos capazes de impulsionar e fortalecer seu *brand equity*. A seguir, breves explicações sobre duas delas que são consideradas relevantes para esse trabalho, são elas: o *co-branding* e o endosso por celebridade.

3.3.3. CO-BRANDING

De uma forma simples, pode-se conceituar *co-branding* como uma estratégia de aliança de marcas, na qual duas ou mais marcas se unem com objetivo de ofertar uma proposição de valor (*brand equity*) maior para o consumidor por meio da transferência de associações positivas entre os parceiros, que podem ser de segmentos distintos ou similares.

As vantagens que incentivam a escolha dessa estratégia são muitas, entre elas estão a possibilidade de diferenciação e construção de posicionamento exclusivo para o produto, a expansão do propósito da marca, ampliação dos pontos de con-

tato com o público-alvo e conquista de novos públicos, redução de custos de criação e promoção, expansão de significado da marca para outras categorias, etc. Utilizar a estratégia de *co-branding* em categorias de fraca diferenciação pode ser um meio útil para criar um produto diferenciado (KELLER, 2006, p. 195), pois uma marca absorve o *brand equity* da outra e pode assim ampliar seu significado de marca.

Para que a aplicação dessa estratégia seja bem sucedida, é importante que haja uma sintonia entre as marcas que se unem. É importante ressaltar que não é obrigatório que elas sejam de categorias semelhantes para se complementar. O indispensável é que haja coerência nas propostas de valor de cada uma das marcas para que o discurso seja fortalecido em ambas as partes, caso contrário, essa associação pode levar o consumidor a perder a sua confiança nelas.

Dentre as desvantagens do *co-branding*, Keller (2006, p. 195) menciona a perda de controle sobre a imagem da marca ao se associar a outra, pois as expectativas do consumidor quanto ao nível de envolvimento das marcas são geralmente altas e um desempenho insatisfatório pode gerar repercussões negativas (KELLER, 2006, p. 195). O autor alerta também sobre o risco de diluição do *brand equity* que pode ocorrer caso a marca esteja participando de vários acordos de *co-branding*.

Na música a prática do *co-branding* é também muito comum. No gênero sertanejo, por exemplo, é comum artistas veteranos contribuírem para o lançamento de novos artistas, por meio de participações especiais em suas gravações, o que permite que aquele artista novo alcance um público ainda maior graças ao peso do nome dos seus parceiros que, por outro lado, além de ter participação nos lucros, conservam sua imagem sempre atualizada. Outro exemplo de *co-branding* na música é com o objetivo de criar aproximação e familiaridade com o público, como aconteceu na edição de 2017 do famoso festival de música Rock in Rio na cidade do Rio de Janeiro, na qual alguns cantores internacionais convidaram artistas brasileiros reconhecidos para dividir o palco e assim se mostraram próximos ao ambiente do público presente e impulsionaram as carreiras dos cantores convidados, por exemplo, Fergie, que fez o público vibrar com o anúncio da participação da *drag queen* Pablo Vittar, que teve seu cachê dobrado após o episódio.

3.3.4. ENDOSSO DE CELEBRIDADE

É comum aos seres humanos buscarem modelos exemplares para imitar. No passado, esses modelos eram representados pelos heróis, na sociedade contemporânea, as celebridades que assumiram, em parte, esse papel. Para Boorstin (1962 apud DAL BÓ et al. 2012), diferentemente dos heróis que se distinguem por seus feitos, as celebridades se distinguem por sua imagem ou marca.

Desta forma, é compreensível o uso da imagem de celebridades para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com uma marca. É nisso que se baseia o conceito de endosso de celebridade, outra estratégia de alavancagem que utiliza marcas secundárias ou adicionais, para aumentar o *brand equity*.

Pelos motivos já citados, a celebridade endossante é capaz de aumentar a credibilidade na propaganda e reforçar a lembrança da mensagem, pois ela “transfere, durante o processo de endosso, os significados simbólicos associados a esta imagem para a marca de um produto ou serviço.” (DAL BÓ et al. 2012. p. 693).

Assim como na estratégia de *co-branding*, é preciso existir compatibilidade entre a celebridade e a marca que irá representar. “O ideal é que ela seja vista como digna de crédito em termos de conhecimentos técnicos, confiabilidade, simpatia ou atratividade e como possuidora de associações específicas que tenham potencial relevância de produto” (KELLER, 2006, p. 204). Dentre os problemas potenciais dessa estratégia, Keller (2006) cita o uso excessivo da imagem de algumas celebridades para dar endosso a diversos produtos, ocasionando a construção de uma imagem oportunista e diluição dos atributos que poderiam ser transferidos.

No Brasil, estrelas da música nacional são muito exploradas por esse tipo de estratégia. A cantora baiana Ivete Sangalo, por exemplo, é uma das personalidades que mais faturam com publicidade, tendo sua imagem associada a marcas Koleston, Vivo, Bombril, Nova Schin, entre diversas outras.

4. A “PODEROSA” ANITTA

4.1. TRAJETÓRIA - DE LARISSA À ANITTA, POPSTAR E EMPRESÁRIA DA PRÓPRIA CARREIRA

Nascida no dia 30 de março de 1993, Anitta, na verdade, foi batizada com o nome Larissa Macedo Machado. A filha mais nova da artesã Miriam Macedo e do vendedor Mauro Machado, que se divorciaram quando Larissa era muito nova, quando criança já sonhava em ser artista. E foi bem pequena, aos 8 anos de idade, por influência de seus avós maternos, que começou a cantar na Igreja Santa Luzia, no bairro Honório Gurgel na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, onde foi criada.

A profissionalização e construção da Larissa como artista começou um pouco antes de começar a fazer shows nos bailes *funks* da capital fluminense. Aos 15 anos, ela, que sempre teve muito talento para a dança, chegou a dar aulas de dança de salão e começou a cantar nos bailes que frequentava com sua mãe.

Com 16 anos finalizou um curso técnico de administração na escola estadual Fundação de Apoio à Escola Técnica (Faetec), que cursou por influência de seu pai empresário. Logo após, foi aprovada no processo seletivo para uma vaga de estágio na mineradora Vale do Rio Doce, sendo selecionada entre cinco mil candidatos para uma das cinco vagas disponíveis. O contrato, que valia por seis meses, foi renovado e ela permaneceu na multinacional por um ano.

Foi em 2009 que Larissa começou a se transformar em Anita (até então com apenas um t). Nessa época ela passou a conciliar o estágio com o sonho de ser cantora e, como muitos jovens de sua geração, postou um vídeo cantando e dançando no YouTube⁷ (Figura 5), até que chamou atenção do DJ Renato Azevedo, mais conhecido como Batutinha, com o vídeo no qual cantava a música “Soltinha” de Priscilla Nocetti⁸, cantora de *funk* famosa na região. Batutinha era um dos produtores do

⁷ O YouTube é um site de redes sociais que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 e, hoje, é o mais popular do segmento. A revista norte-americana Time (2006) elegeu o YouTube a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista". Disponível em: <http://goo.gl/wNlxzY>. Acesso em: 10/10/2017.

⁸ VÍDEO QUE REVELOU A CANTORA ANITTA. **Vídeo não oficial**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RklgdbKQ-SI>>. Acesso em: 17/10/2017

Furacão 2000 e convidou Anitta para fazer alguns testes nos quais foi aprovada, garantindo então um contrato com a produtora que deu o pontapé inicial em sua carreira. No final do mesmo ano ela lançou, como MC Anitta (agora com dois ts, por recomendação de Batutinha), sua primeira música “Eu vou ficar” que foi sucesso nas rádios de *funk* do Rio de Janeiro.

Figura 5 - Vídeo que revelou a cantora Anitta



Fonte: Reprodução YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RklgdbKQ-SI>>. Acesso em: 17/10/2017

A cantora permaneceu na produtora por cerca de três anos, fazendo shows nos bailes da Furacão 2000 pela cidade do Rio de Janeiro, o que lhe garantiu presença nos DVDs da produtora e reconhecimento nas rádios da cidade que tocavam o gênero *funk*. Em sua primeira entrevista para o programa “De Frente com Gabi”⁹, apresentado por Marília Gabriela, em 2013, a cantora relatou a fase na produtora que lhe abriu as portas, e disse que, por ter diversos outros artistas vinculados à Furacão 2000, não havia possibilidade de haver um trabalho individual focado nela, por isso ela precisava buscar suas conquistas sozinha, o que incluía estrutura logística dos shows, contratar figurinista, dançarinos e até mesmo encabeçar toda a produção do seu primeiro clipe, “Menina Má” (Figura 6).

⁹ Anitta no Programa "De Frente Com Gabi" (Completo). **Entrevista**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DVP7mtVjko>>. Acesso em: 21/10/2017.

Figura 6 - Imagem do videoclipe da música Menina Má



Anitta - Menina Má (Videoclipe Oficial)

44.385.095 visualizações

181 MIL

12 MIL

COMPARTILHAR

+

...

Fonte: Reprodução YouTube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=2lsE4U636yQ>. Acesso em: 17/10/2017.

Em junho de 2012, a empresária Kamilla Fialho se impressionou com a apresentação da cantora no palco e decidiu empresariá-la, pagando uma multa de cerca de R\$226.000,00 que a gravadora Furacão 2000 exigia para liberação da cantora. A empresária bancou a gravação do clipe “Meiga e Abusada” (Figura 7), que foi um sucesso e entrou para o *top* dez das músicas pedidas nas rádios brasileiras e rendeu-lhe um contrato com a gravadora Warner Music. “Meiga e Abusada” também foi incluída, em maio do mesmo ano, na trilha sonora da telenovela “Amor à Vida” da Rede Globo¹⁰. Ainda em 2012 foram lançados dois EPs da cantora, “Tá Na Mira” e “Live”.

¹⁰ CENTRAL ANITTA. Site. Disponível em: <<http://centralanitta.com/biografia/>>. Acesso em: 10/10/2017.

Figura 7 - Imagem promocional da música Meiga e Abusada



Fonte: Youtube

O clipe da música “Show das Poderosas”, bateu recordes e ajudou a decolar a carreira da cantora. Em apenas um mês o clipe bateu recorde de 10 milhões de visualizações, fato celebrado pela cantora em suas redes sociais¹¹. Além disso, a canção foi a mais vendida na loja virtual iTunes naquele ano, o que conferiu a Anitta o título de artista do ano pela mesma plataforma¹². Com “Show das Poderosas”, ela alcançou a marca de clipe feminino mais visto no Brasil, com mais de 130 milhões de visualizações no YouTube, marca superada por ela mesma dois anos depois com o clipe da música “Bang”.¹³

O primeiro álbum de estúdio da cantora, intitulado “Anitta” (Figura 8), foi lançado em junho de 2013 e recebeu certificado de álbum triplo de ouro e duplo de platina pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos, com mais de 170 mil cópias vendidas. Ainda em 2013, ela obteve três indicações no Prêmio Multishow nas categorias "Artista Revelação", "Melhor Clipe" e "Música Chiclete", levando para casa os prêmios das duas últimas categorias.¹⁴

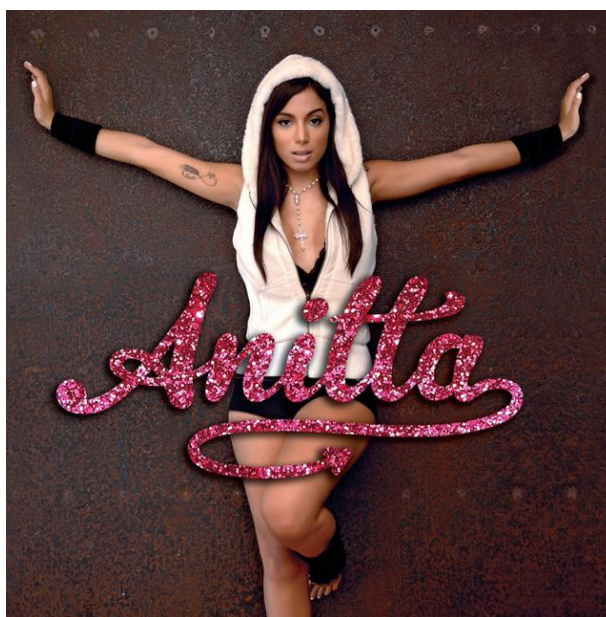
¹¹ Extra, Globo. Site. Disponível em: <<https://goo.gl/uRBG1Q>>. Acesso em 06/11/2017.

¹² UOL. Site. Disponível em: <<https://goo.gl/8tMj1H>>. Acesso em: 17/10/2017

¹³ PUREBREAK. Site. Disponível em: <<https://goo.gl/wLNtx8>>. Acesso em: 17/10/2017

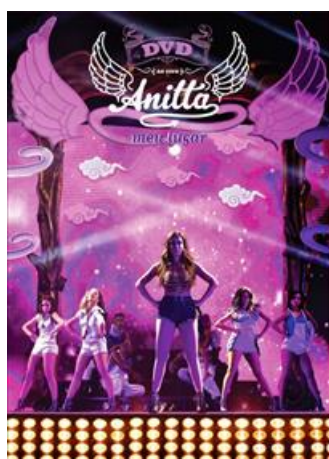
¹⁴ DOMUS HALL. Site. Disponível em: <<https://goo.gl/Ewa9LS>>. Acesso em: 17/10/2017

Figura 8 - Capa do primeiro CD de Anitta



Fonte: Wikipédia

O seu primeiro DVD, intitulado *Meu Lugar* foi gravado no HSBC Arena, no Rio de Janeiro, e foi lançado em junho de 2014, juntamente com seu segundo álbum de estúdio, *Ritmo Perfeito*.

Figura 9 - Capas do DVD *Meu Lugar* e do CD *Ritmo Perfeito*

Fonte: Wikipedia

Durante seu período sob empresariamento de Kamila Fialho, com o escritório K2L, Anitta teve acesso a tratamentos estéticos como silicone e plástica no nariz, aulas de *coaching*, *media training*, *personal trainer*, aula de inglês, de canto, interpretação e expressão corporal. Em 2014, Anitta rompeu com a empresária, acusando-a de ter desviado 2,5 milhões de reais. A cantora também pediu, no processo, pelo não pagamento da multa de R\$ 5 milhões prevista por quebra de contrato. Po-

rém, Kamilla apresentou em juízo provas para negar o suposto desvio. Com isso, o processo sofreu uma reviravolta e Anitta passou de vítima a ré¹⁵. A disputa corre até hoje na justiça.

Após esse rompimento, Anitta passou a ser a sua própria empresária. E a escrever com suas próprias mãos os passos seguintes de sua carreira. “Eu não tenho empresários, sou minha própria empresária e tenho uma equipe incrível trabalhando comigo. Mas centralizo as decisões em mim, sou eu quem cria os projetos e estratégias, faço as reuniões e conduzo o trabalho para que saia da maneira que pensei”, afirmou em entrevista para a coluna de Bruno Astuto no site *Época* em outubro de 2015¹⁶.

Já sob seu próprio comando, Anitta conquistou, em 2015, a marca de primeira cantora brasileira a conquistar o primeiro lugar no *ranking* das músicas mais escutadas do Spotify Brasil com a música “Deixa Ele Sofrer”, primeiro *single* do seu terceiro álbum de estúdio, intitulado “Bang”. O videoclipe da música que deu nome ao álbum, superou “Show das Poderosas” em visualizações no YouTube, batendo o recorde da própria cantora. Este álbum reforçou a abordagem pop da cantora, não só nos ritmos das músicas, mas também na identidade visual do próprio álbum, que teve a capa assinada pelo *designer* internacional Giovanni Bianco, e dos clipes.

4.2. CARREIRA INTERNACIONAL

O sucesso do álbum “Bang” consolidou a carreira de Anitta no Brasil e permitiu que a cantora pudesse começar a visualizar seu crescimento para fora do país. O plano para a sua inserção no mercado fonográfico internacional começou a ser estruturado muito antes de apresentar seus primeiros passos. Em entrevista com o autor Aguinaldo Silva em 2015¹⁷, época na qual o foco ainda era a audiência brasileira, Anitta deu um dos primeiros indícios de que começara a planejar o início de sua carreira internacional. Quando questionada sobre o assunto, a cantora e empresária deu a seguinte declaração:

¹⁵ CIDADE VERDE. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/4TKkDe>>. Acesso em: 17/10/2017

¹⁶ ÉPOCA. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/ma6JJW>>. Acesso em: 21/10/2017.

¹⁷ Papo Firme com Aguinaldo Silva. Entrevista. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SgvRAUYBAXQ>>. Acesso em: 21/10/2017

Não tem como eu querer estar crescendo ainda aqui no Brasil (...) e ao mesmo tempo estar presente lá fora. Então, primeiro eu vou consolidar minha carreira aqui. E eu já estou, obviamente, preparando toda a cama pra quando eu for, preparando músicas porque eu não quero chegar só com uma música (...), eu quero já ter várias músicas, então essas músicas já estão sendo feitas, esses clipes, essas parcerias já está tudo sendo aprontado pra quando eu realmente for, eu for de verdade.

Os próximos subtópicos irão dar mais detalhes de como foi e está sendo o processo de entrada de Anitta no mercado internacional, aparentemente carregado de planejamento, pesquisa e estratégia.

4.2.1. UMA PARADINHA NO ESPANHOL – ENTRADA PELO MERCADO LATINO

Apesar de latino americano, o Brasil se diferencia, e muito, de seus países vizinhos, a começar pela língua falada, o que dificulta um pouco a entrada de cantores brasileiros no mercado latino, que tende a ser uma boa porta de entrada para o mercado internacional. Pensando nisso, a cantora iniciou sua estratégia de internacionalização com parcerias com cantores da língua espanhola. Segundo a própria cantora, a estratégia visava conquistar o mercado latino sem perder o brasileiro, que não estava mais acostumado com músicas na língua espanhola¹⁸ e poderiam rejeitar se a mudança de língua e ritmo nas canções da cantora tivessem sido abruptas.

A primeira parceria firmada dentro desse contexto foi a gravação de um remix da música “*Ginza*” do cantor colombiano J Balvin em 2016, na qual Anitta canta trechos em português em um ritmo de *reggaeton*. O segundo passo foi a gravação de um *single* próprio intitulado “Sim ou Não” com o cantor, também colombiano, Maluma. Ambas as músicas, apesar de mirar a audiência dos latinos com a associação a cantores famosos para esse público, tinham como foco a ambientação do público brasileiro com o ritmo e o idioma espanhol. Um pouco mais de um ano depois do lançamento, Anitta lançou o clipe da versão inteiramente em espanhol da música feita com Maluma, intitulada “Si o No”. Essa versão, que foi lançada em Miami, foi direcionada exclusivamente para o público latino-americano, visto que sua exibição foi exclusiva para países latinos.

¹⁸ Citação feita a partir da entrevista de Anitta para o programa *Conversa com Bial* da Rede Globo no dia 15/06/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bgeG472uxzs>>. Acesso em: 21/10/2017.

4.2.2. “ANIRA¹⁹” PARA O MUNDO

O contato do público internacional, mesmo após as parcerias com os cantores colombianos, era, em 2016, ainda muito pequeno. O rosto e a voz de Anitta ganharam um pouco mais de destaque após a abertura dos Jogos Olímpicos - Rio 2016, ocasião na qual foi convidada por Caetano Veloso para compor o palco junto dele e Gilberto Gil, dois ícones da música brasileira internacionalmente reconhecidos, em uma das apresentações musicais do espetáculo de abertura. Com uma apresentação muito diferente do seu repertório usual (“Isto Aqui, O Que É” e “Sandália de Prata”, composições de Ary Barroso), Anitta ganhou destaque na imprensa internacional, que teceu muitos elogios sobre a cantora.

Mas foi em 2017 que ela oficializou seus planos de iniciar sua carreira internacional estrategicamente planejada. O primeiro passo foi a gravação da música *Switch* com a *rapper* australiana Iggy Azalea, na qual Anitta canta trechos em inglês. Apesar de ter tido uma divulgação turbulenta com o vazamento do clipe não finalizado e o cancelamento do lançamento da versão oficial, essa colaboração foi favorável a Anitta, pois lhe rendeu uma participação, junto com Iggy, no programa “The Tonight Show”, do Jimmy Fallon, que tem a maior audiência da televisão norte-americana no horário de exibição.

O investimento na inserção no mercado fonográfico internacional foi grande e aconteceu de forma muito acelerada. Somente uma semana após o lançamento da música “*Switch*”, Anitta lançou o *single* e o clipe de “Paradinha”, seu primeiro *single* inteiramente em espanhol que teve uma forte estratégia *cross média* para sua divulgação que contou com coletivas de imprensa, transmissões ao vivo nas redes sociais, parceria com influenciadores, interação nas redes sociais e participação em programas de entretenimento no México (“Tu Night” e “Función”).²⁰ O videoclipe dessa música já recebeu mais de 196 milhões de visualizações no YouTube e já foi reproduzida mais de 57 milhões de vezes no Spotify.

No dia seguinte ao lançamento do clipe de “Paradinha”, o grupo de DJs de música eletrônica lançou o *single* “*Sua Cara*”, que conta com a participação de Anitta

¹⁹ Adaptação popularmente conhecida no Brasil da pronúncia do nome Anitta na língua inglesa.

²⁰ Anitta: um caso de marketing a ser estudado. Disponível em: <<https://goo.gl/ZyksXt>>. Acesso em 22/10/2017

e da *drag queen* brasileira Pablo Vittar. A repercussão da música, que contou com uma capa promocional que enfatizava o nome do grupo “Major Lazer” contrastando com as fotos das cantoras (Figura 10), foi grande antes mesmo do lançamento do videoclipe.

O clipe do *hit* (Figura 11), que teve uma megaprodução com a gravação feita no deserto do Saara, no Marrocos, foi lançado no dia 30 de julho, primeiramente na festa “Combatchy” - festa voltada para o público LGBT criada pela própria Anitta - que contou com a presença das duas artistas brasileiras e logo após no canal oficial do grupo “Major Lazer” no YouTube, o que permitiu que a visualização pelo público internacional fosse muito grande, vide a popularidade do grupo. “Sua Cara” alcançou a marca de clipe mais visto em português nas primeiras 24 horas no YouTube, sendo reproduzido 17,4 milhões de vezes na plataforma nesse período²¹.

Figura 10 - Capa do single Sua Cara.



Fonte: E! Online Brasil

²¹ Major Lazer - Sua Cara (feat. Anitta & Pablo Vittar). Videoclipe oficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=omzk3killy0E>>. Acesso em: 22/10/2017.

Figura 11 - Foto promocional do clipe Sua Cara



Fonte: PapelPOP

Esse foi apenas o começo agitado e bem-sucedido da entrada de Anitta no mercado fonográfico internacional. O passo seguinte foi o lançamento do projeto “Check Mate” em agosto de 2017, no qual a artista pretende lançar um *single* novo a cada mês, sempre acompanhado por um clipe. Esse projeto será aprofundado no subcapítulo “Estratégias”, deste trabalho.

5. A MARCA ANITTA

Graças ao seu marketing pessoal, Anitta deixou de ser apenas uma cantora e tornou-se uma marca detentora de uma imagem específica, propósitos delimitados e produtos vendáveis. Por esse motivo, esse capítulo dedica-se a descrever e analisar características, elementos e estratégias da Anitta enquanto marca.

5.1. POSICIONAMENTO

“Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2012. p. 294). Em um mercado altamente concorrido e cada vez mais carregado de efemeridade, que contribui para um ciclo de vida do produto curto como o mercado fonográfico, Anitta precisou projetar uma imagem específica e diferenciada para conquistar a atenção e fidelidade de seus públicos-alvo.

Com sua história de menina da periferia que conquistou o Brasil com seu talento e suas próprias mãos, Anitta transmite a mensagem de empoderamento para seu público, com a mensagem de que se pode chegar aonde quiser e ser dono(a) de seus próprios passos, independentemente de gênero, raça, orientação sexual ou limitações físicas. Isso em um momento de crescimento da busca pela representatividade das minorias e investimento das marcas nesse tipo de discurso. Este é o elemento chave de seu posicionamento, o empoderamento.

Anitta também se posiciona como persona acessível, seja para contato com sua linguagem informal e disponibilidade nas redes sociais, ou como imagem a ser imitada, uma vez que apresenta seus defeitos e faz questão de assumir sua humanidade, o que a torna próxima de seu público. As mensagens de autoafirmação e autoestima também são características incorporadas e transmitidas pela cantora.

5.2. ELEMENTOS

Nome:

Comum entre bandas e grupos musicais, a escolha do nome é um fator importantíssimo na construção da imagem do personagem. No caso da cantora, a escolha do nome artístico “Anitta” pode ser considerado um dos primeiros elementos

que a caracterizam não só como cantora/artista/celebridade, mas sim como uma marca, pois, além de ser de fácil entendimento e associação, capturou o tema central (posicionamento) do produto (a própria artista).

Anitta é o nome artístico de Larissa de Macedo Machado, e foi inspirado da personagem de Mel Lisboa na minissérie “Presença de Anitta” que foi ao ar na Rede Globo em 2001. Segundo a própria cantora, a escolha se deu pelo encantamento e identificação que ela tinha pela personagem que se apresentava como uma mulher de várias facetas, ora menina, ora mulher, ora romântica, ora sensual. E era essa “não-limitação” que a artista gostaria de transmitir ao seu público: “(...)Eu queria passar isso para as pessoas, ao mesmo tempo que eu passasse sensualidade, eu passasse respeito. Ao mesmo tempo que eu passasse autoestima, eu passasse carinho.”, disse em sua participação para o programa “Segue o Som” da TV Brasil em agosto de 2017²².

Com essa breve explicação, é possível identificar a relação intensa da escolha do nome artístico e o posicionamento que a marca Anitta carrega.

Elementos visuais

O álbum “Bang” é um marco na carreira da cantora. O disco que ajudou sua carreira decolar no Brasil foi também o que marcou a transformação visual da marca Anitta como um todo. Sob direção criativa de Giovanni Bianco, artista brasileiro reconhecido por seu trabalho como diretor criativo da Madonna, a nova identidade visual de Anitta surgiu na capa do disco e foi reforçada nos clipes dos *singles* “Bang” e “Essa Mina É Louca”.

Anitta como marca passou a existir a partir de Meiga e Abusada e o logotipo que a acompanhava desde essa fase ia de acordo com essa imagem dual que a artista transmitia: o nome Anitta escrito em uma fonte cursiva, que denota feminilidade, acompanhado por um par de asas e uma espécie de rabo, que podem ser associados à anjos e demônios respectivamente, como é possível observar na Figura 12.

²² Trecho da participação disponível em: <<https://goo.gl/Wcsf1s>>. Acesso em: 22/10/2017.

Figura 12 - Primeiro logotipo da Anitta



Fonte: Cantinho da moda

Com o álbum “Bang” ela incorporou o pop em todos os âmbitos: nas música, no figurino, na popularidade e também logotipo. Feita por Giovanni Bianco, que seguiu um *briefing* claro da própria cantora de que o visual deveria conversar com adultos e crianças e ser algo divertido, pop e feliz²³, a capa do seu terceiro álbum de estúdio foi carregado de elementos da cultura pop, o novo logotipo e a capa do álbum podem ser analisados na figura 13.

Figura 13 - Novo logotipo da Anitta e capa do álbum Bang

O novo logotipo da cantora Anitta, onde o nome 'ANITTA' é escrito em uma fonte sans-serif, em caixa alta, com um estilo muito mais robusto e moderno.



Fontes: Lua.net/ Wikipedia

²³ Disponível em: <<https://goo.gl/rM3kF6>>. Acesso em 23/10/2017.

Os figurinos da cantora, que podem ser considerados “embalagens” da marca, acompanharam as modificações descritas para os logotipos. No começo da carreira Anitta usava suas referências e ídolos para montar seus figurinos dentro e fora dos palcos. Nesse período não havia uma unidade clara no visual que variava entre um estilo urbano, descolado e sensual, como é possível observar na figura 14.

Figura 14 - Figurinos da Anitta no começo da carreira



Fonte: Bia Bom Dia

Já a fase mais atual da cantora levou os elementos da cultura pop também para seus figurinos, muitas vezes exclusivos e assinados por grandes marcas, como a Adidas. Se antes Anitta se inspirava em outras personalidades para montar a maneira com que se vestia, com o tempo ela passou a ser a referência para seu público com características muito próprias como a irreverência, sensualidade, aplicação de elementos da cultura pop, veja os exemplos presentes na Figura 15.

Figura 15 - Figurinos atuais da Anitta



Fonte: Reproduções do Instagram (@anitta) - Elaborado pela autora

Outro fator importante na imagem da cantora, são os tratamentos estéticos que ela fez e assume com naturalidade, como os implantes de silicone nos seios e outras plásticas. Anitta fala abertamente sobre esses tratamentos e reforça seu propósito de marca ao afirmar que não tem vergonha de assumir suas plásticas por querer criar identificação e aproximação com o seu público e quebrar um ideal de perfeição inatingível. Por outro lado, é possível afirmar que esses tratamentos estéticos além de incorporar sentido ao posicionamento da marca Anitta podem ser considerados elementos visuais importantes para sua imagem, uma vez que contribuirão pra composição de uma embalagem mais atraente, sensual e de fácil adaptação ao mercado internacional.

5.3. BRAND EQUITY

Proeminência: Anitta é *top-of-mind* quando o assunto é música popular no Brasil. Além disso, possui alto nível de lembrança quanto a outros assuntos como presença digital, representatividade e empoderamento; Isso é possível afirmar a partir das aparições da cantora nos *rankings* abordados neste trabalho como Social 50 da Billboard, Top 50 Spotify Brasil e Mundial, entre outras diversas premiações e reconhecimentos conquistados durante a carreira da cantora;

Desempenho: atende bem as necessidades de seu público. Quanto aos componentes primários, mesmo que não seja referência no quesito musicalidade, possui desempenho ótimo no que oferece ao seu público: entretenimento. Sendo assim, oferece boa voz combinada com presença de palco, dança e carisma. Neste ponto podem ser acrescentados os valores exorbitantes das vendas de disco, visualizações no YouTube, número de seguidores nas redes sociais, entre outros. Além disso, fator relevante de seu desempenho é o estilo baseado na cultura pop. O ponto mais preocupante desse bloco é a durabilidade, por tratar de entretenimento inserido num contexto de efemeridade da contemporaneidade, o ciclo de vida da sua marca pode vir a ser curto.

Imagem: dentro de suas características intrínsecas, é possível citar o perfil do seu público, composto majoritariamente por mulheres jovens, crianças e o público LGBT. Interessante pensar que não há mais hoje grande diferenciação quanto à classe social deste público, uma vez que a artista consegue atingir tanto a periferia quanto à elite. Outro ponto fortalecedor de sua imagem é a sua personalidade autêntica, versátil e empoderada. Além disso, sua trajetória também se torna um ativo importante;

Julgamentos: frente ao seu público, Anitta consegue transmitir um bom nível de qualidade presente na produção de suas músicas, clipes e shows, além de lançar tendências tanto na dança (inventou o quadradinho), quando na moda. Além disso, por honrar seu posicionamento em suas ações e defender as bandeiras do seu público, sua credibilidade também é elevada, assim como o fato de ser uma das artistas mais bem-sucedidas do Brasil lhe atribui um elevado grau de superioridade;

Sensações: Anitta consegue transmitir ao seu público empatia, autenticidade, admiração, identificação, beleza, sucesso e diversão;

Ressonância: No ponto mais alto na pirâmide de *brand equity* da cantora encontra-se um vínculo profundo com seus fãs, que se tornaram verdadeiros advogados da marca, presentes em diversos fã clubes espalhados pelo Brasil. Além disso, é possível enxergar boas possibilidades de crescimento desse reconhecimento em nível internacional.

5.4. EXTENSÕES DE MARCA

Extensões de marca são aplicações de uma marca conhecida em outras categorias de produto e servem para render não apenas lucro, mas uma participação maior no mercado e assim fortalecer seu conceito enquanto marca. Apesar de alguns dos produtos (turnês promocionais e bloco de carnaval), que serão descritos a seguir, fazerem parte de uma categoria semelhante e fortemente relacionada ao produto base da Anitta (suas músicas), podemos considerá-las como extensões de marca por serem produtos que possuem características próprias e que servem, justamente, para reforçar o conceito da marca como um todo. Por esse motivo, as extensões descritas a seguir vão além das extensões tradicionais de marca, como linha de roupas, perfumes, maquiagens, entre outros.

Chá da Anitta

Primeira turnê promocional da Anitta, em parceria com o evento musical carioca Chá da Alice, que aconteceu de novembro de 2015 a setembro de 2016. Assim como o Chá da Alice, essa turnê foi desenvolvida com foco em marketing de experiência e contava com uma imersão em um universo lúdico construído com decoração, figurinos, performances e ambientação exclusivos. Sob direção artística de Pablo Falcão, cada edição da festa preparava uma ambientação nova. A turnê passou pelas cidades de São Paulo - SP (estreia), Recife - PE, Rio de Janeiro - RJ, Brasília - DF e Belo Horizonte - MG e acompanhou a transformação visual e musical da cantora. O evento também acompanhou a mudança que a imagem da marca sofreu, como é possível observar na Figura 16.

Figura 16 - Imagens promocionais do Chá da Anitta da estréia e da edição em Brasília em 2016, respectivamente



Fontes: Last.fm/ Victória Haus

Show das Poderosinhas

Segunda turnê promocional da cantora que se iniciou em outubro de 2015 (data relacionada ao dia das crianças) e permanece até os dias de hoje. Direcionada para o público infanto-juvenil, com repertório, figurinos e coreografias também pensados especialmente para festa.

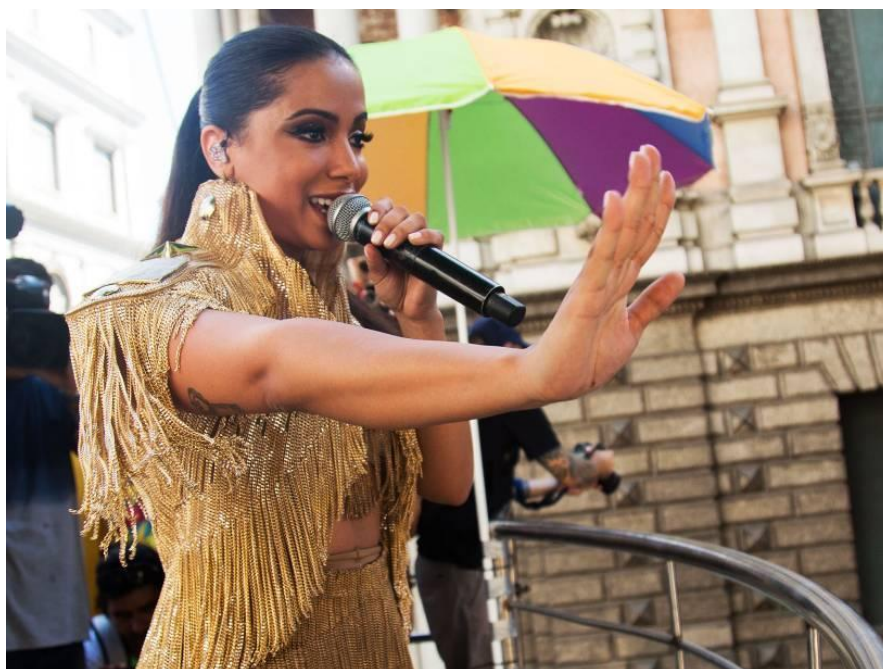
Bloco das Poderosas

Em 2016 Anitta estreou no carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro com o seu próprio bloco que leva o nome de Bloco das Poderosas, referência clara a um de seus *singles* de maior sucesso, “Show das Poderosas”. No ano de estreia, Anitta arrastou 180 mil foliões pelas ruas da capital carioca que seguiram o trio elétrico da cantora pelo mesmo trajeto do maior bloco de carnaval da cidade, o Cordão Bola Preta²⁴. No segundo ano de existência, o bloco chegou também a Salvador – BA, momentos estes registrados nas Figuras 17 e 18, respectivamente.

Além do repertório eclético e do figurino ousado, outra característica do bloco é a presença de celebridades convidadas pela artista que são chamados de “corte” e recebem faixas com títulos como rei, rainha, padrinho, madrinha, muso e musa do Bloco das Poderosas.

²⁴ VEJA. Site. Disponível em: <<https://goo.gl/WHMjP6>>. Acesso em: 25/10/2017.

Figura 18 - Anitta na estreia do Bloco das Poderosas. Rio de Janeiro - 2016



Fonte: Mauro Pimentel - VEJA.com

Figura 17 - Anitta no Bloco das Poderosas. Salvador - 2017



Fonte: Felipe Panfil/Divulgação – Revista Quem

Festa Combatchy

Para o lançamento do vídeo clipe da música Sua Cara, Anitta criou uma festa direcionada para o público LGBT, na qual outros artistas do universo *gay* são convidados para “batalhar” musicalmente no palco com a própria Anitta, por isso o nome da festa faz alusão à palavra combate, uma forma descontraída e irônica de usar a ideia de disputa para transmitir o oposto para o público.

A popularidade da Anitta entre o público LGBT é muito grande. Além de atrair esses fãs pelas letras de empoderamento e melodias dançantes, ela também defende publicamente as bandeiras desse segmento. Segundo o site “O Globo”, Anitta afirmou que o interesse de fazer algo direcionado para esse público já era antigo e se materializou com o lançamento do clipe “Sua Cara”, feito em parceria com outro ícone LGBT, a *drag queen* Pabllo Vittar²⁵.

A primeira edição da festa foi realizada dia 30 de julho de 2017 na cidade do Rio de Janeiro. Apesar de ter sido criada para o lançamento do clipe, não se limitou ao evento de estreia e ganhou uma segunda edição na cidade de São Paulo, dia 19 de novembro de 2017, com participação de Cláudia Leitte e Karol Conká. Anitta promete levar a festa para outras cidades do país.

Música boa ao vivo

Em 2016, Anitta substituiu o cantor Thiaguinho na apresentação da terceira temporada do “Música Boa ao Vivo”, programa semanal da emissora Multi Show que tem como proposta promover encontros entre ritmos musicais brasileiros. Exibido toda terça-feira, o programa é composto de três palcos simultâneos que são utilizados por dois convidados musicais e um apresentador fixo.

A presença de Anitta no comando do programa foi benéfica tanto para a emissora, que transformou o Música Boa Ao Vivo em um dos programas de maior audiência do canal²⁶, quanto para a cantora que fortaleceu sua imagem por estar em destaque semanalmente em uma grande emissora e pôde mostrar sua versatilidade

²⁵ O Globo. Site. Disponível em: <<https://goo.gl/RxDCgR>>. Acesso em: 29/10/2017.

²⁶ Atual FM. site. Disponível em: <<https://goo.gl/dLjYpA>>. Acesso em: 25/10/2017.

como cantora e artista. No entanto, Anitta não renovou o contrato com a Multi Show para a temporada de 2018 para dedicar-se à carreira internacional.

Rodamoinho Produções Artísticas

Como relatado anteriormente, desde que rescindiu seu contrato com a produtora K2L, Anitta passou a gerenciar sua própria carreira, para isso abriu a empresa Rodamoinho Produções Artísticas que se mantém sob sua liderança. Desde o ano de sua fundação, 2014, a Rodamoinho gerenciava apenas a carreira da cantora Anitta. Isso mudou com a contratação do ator e cantor Micael Borges, também conhecido com Mika, em agosto de 2017, que se tornou o primeiro artista contratado da produtora de Anitta.

Anitta, que já apresenta bons resultados no comando de sua própria carreira, colocará à prova seu desenvolvimento também como empresária.

Figura 19 - Anúncio da contratação de Micael Borges

The image shows an Instagram post from the account 'rodamoinhoprodutora'. The main content is a promotional graphic for Micael Borges. On the left, there is a photograph of Micael Borges in a white suit, looking thoughtful. To the right of the photo, the text reads 'Novo Artista!' in a cursive font, followed by 'MICAEL' in large, spaced-out capital letters. Below this, it says 'Contrate' and provides contact information: 'comercial@rodamoinho.art.br' and '21 38264882'. At the bottom of the graphic are logos for 'RODAMOINHO' and 'WARNER MUSIC'. The Instagram post itself includes the profile picture and name of 'rodamoinhoprodutora', a 'Seguir' button, and the following text: 'Surpreenda-se com Micael! Leve já para sua cidade este artista completo! Seja bem-vindo @michaelborges mais um artista exclusivo da @rodamoinhoprodutora! Vamos trabalhar 🎤🎧🎶🎤🎶 Novo show, nova turnê.' Below the text are several comments from users like 'gustavo_glauber', '_ranyelle_', 'jessbarca_', 'luhanadepaula', and 'thiagobf021'. The post has 8,253 likes and is dated '22 DE AGOSTO'.

Fonte: Reprodução Instagram

6. ESTRATÉGIAS DA CARREIRA

6.1. ENDOSSO

Em um cenário no qual o brasileiro não se vê representado pelas propagandas exibidas na TV e espera das marcas maior proximidade e legitimidade²⁷, as empresas que se preocupam em manter seus consumidores atraídos e conquistar novos nichos passaram a buscar maneiras de diminuir esse afastamento e se adaptarem aos novos tempos, nos quais o foco são as necessidades do consumidor. Uma das saídas mais exploradas foi agregar em suas campanhas celebridades que possam atribuir às marcas algum tipo de representatividade em um processo de endosso.

Por seu posicionamento claro de empoderamento e apoio à diversidade, e também por seu poder de influência, Anitta é personagem muito presente em campanhas publicitárias, principalmente de marcas que falam diretamente com o público jovem. Assim, como nas demais áreas que envolvem sua carreira, é a própria cantora que lida com essas parcerias comerciais. Anitta diz buscar estar sempre presente nesse tipo de negociação e interferir diretamente nas ações que são pensadas para cada marca, além de estar atenta ao fato de essas parcerias conversarem ou não com seu público e sua imagem.

Por uma questão de gerenciamento ou para evitar uma possível saturação, Anitta afirma preferir manter e renovar contratos longos e pensar em formas de inovar ações dentro de uma mesma marca²⁸, a exemplo das que foram feitas com a marca Johnson & Johnson que já trabalhou com a cantora em várias situações como em ativação em shows, show surpresa promovido pelo produto Sempre Livre, ativação nas redes sociais da cantora, interação com YouTubers, campanhas publicitárias, entre outras ações. Anitta também já possuiu parcerias com as marcas, e mantém contrato com algumas dessas até hoje: C&A, Ifood, Johnson&Johnson, Claro,

²⁷ Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva em 2017, três de cada quatro brasileiros, cerca de 76%, afirmam que as propagandas deveriam representar melhor a diversidade da população brasileira. Trecho retirado do site Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://goo.gl/VS3zHG>>. Acesso em: 25/10/2017

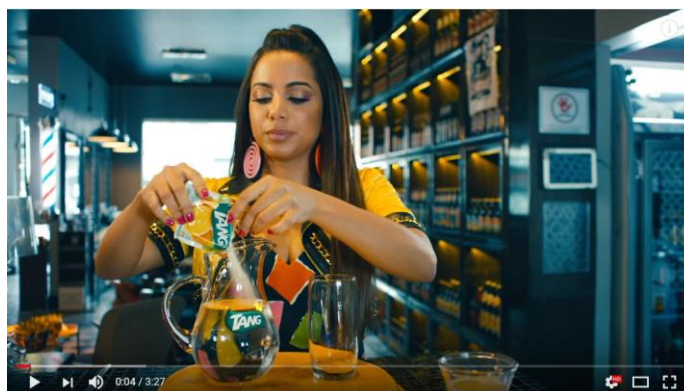
²⁸ Informações retiradas de entrevista com Anitta para o canal Geek Publicitário no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5-BtD9SWfVw>>. Acesso em 25/10/2017.

Tang, Samsung, PepsiCo, Adidas, Chilli Beans, Niely Gold, Dakota, Vivara, entre outras.

Outra estratégia utilizada pela cantora neste fluxo entre Anitta e marcas, é o chamado *product placement*. Trata-se da inserção de marcas, seja por meios audiovisuais ou citações, em produções de entretenimento, em troca de dinheiro, promoção ou benefício concedido pelo anunciante. Essa prática é muito comum na indústria cinematográfica desde os anos 1980. Entretanto, é cada vez mais comum identificar a presença de *placements* em videoclipes. Segundo Joseph Plambeck, em artigo publicado pelo reconhecido jornal norte-americano *The News York Times* em 2010²⁹, duas tendências do século XXI contribuíram para a popularidade dessa estratégia e sua entrada na indústria fonográfica: a movimentação dos vídeos da televisão para a Internet e a percepção das gravadoras de fazerem dos vídeos uma fonte de receita e não apenas uma ferramenta de marketing para a venda de CDs, visto que cada vez menos as pessoas têm comprado álbuns físicos.

O *product placement* em videoclipes já é bastante explorado nos mercados americano e europeu, e atualmente passou a ganhar força também no Brasil. Anitta é a artista que figura como uma das que mais utilizam esse tipo de estratégia e busca inserir de forma criativa suas marcas patrocinadoras em seus clipes, como feito com a Tang em “Deixa Ele Sofrer”, Pepsi em “Essa Mina é Louca” e Cheetos, da PepsiCo, em “Paradinha”, os registros desses momentos podem ser analisados nas Figuras 21, 22 e 23 respectivamente.

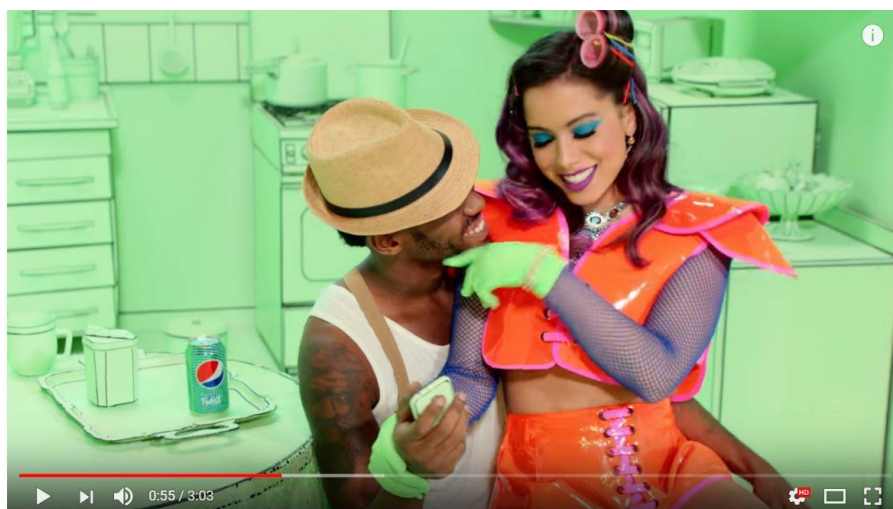
Figura 20 - Tang no clipe Deixa Ele Sofrer



Fonte: Reprodução YouTube. Disponível em: <<https://goo.gl/Uc5f8K>>. Acesso em: 17/10/2017

²⁹ PLAMBECK, JOSEPH. *Product Placement Grows in Music Videos*. Artigo. Disponível em: <<https://goo.gl/2b57cg>>. Acesso em 30/10/2017.

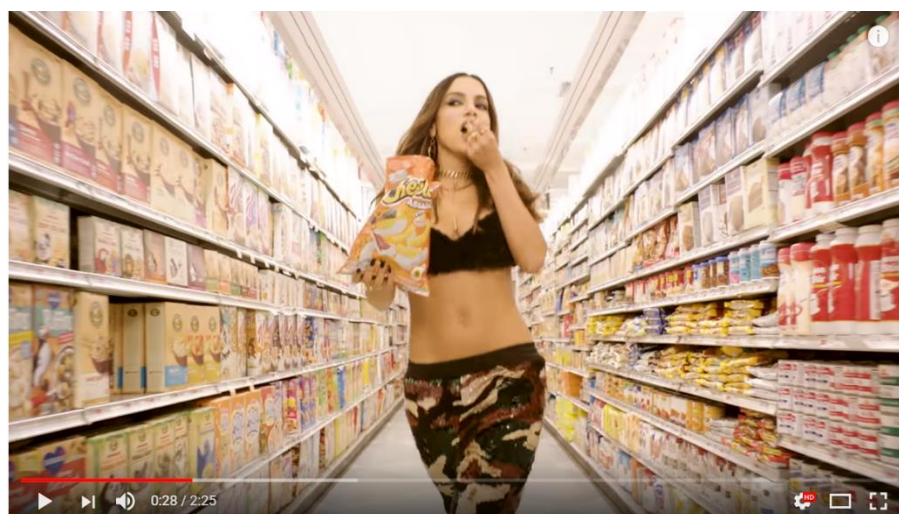
Figura 21 - Pepsi no clipe Essa Mina É Louca



Fonte: YouTube Reprodução. Disponível em: < <https://goo.gl/PjNfTd> >.
Acesso em: 17/10/2017

Fonte: YouTube Reprodução

Figura 22 - Cheetos no clipe Paradinha



Fonte: YouTube Reprodução. Disponível em: < <https://goo.gl/7RS1S6> >.
Acesso em: 17/10/2017.

6.2. CO-BRANDING

Como já citado neste trabalho, as parcerias são muito presentes na carreira da Anitta. Antes mesmo de despontar no mercado internacional com sua parceria com o cantor J Balvin, a cantora já havia feito diversas parcerias musicais, que ajudaram a tornar seu nome e sua voz mais conhecidos enquanto ainda não tinha ganhado a popularidade em todo território nacional e também mostraram sua versatilidade, uma vez que suas parcerias não se limitaram ao universo do *funk*. Anitta já

gravou com artistas representantes do rap (Projota e ConeCrew Diretoria), pagode (Sorriso Maroto e Ferrugem), *reggae* (Onze20), axé (Harmonia do Samba e Psirico), forró (Solange Almeida) e sertanejo (Simone e Simaria, Wesley Safadão, Lucas Luc-co e Luan Santana). Suas participações mais constantes são em músicas do ritmo sertanejo, mais especificamente sertanejo universitário, o ritmo mais escutado nas rádios e plataformas de *streaming* no país³⁰, o que contribuiu para o crescimento da sua popularidade em todo território nacional, visto que o sertanejo é muito escutado em todas as regiões do país.

Anitta permanece usando esse tipo de estratégia para aumentar sua audiência tanto nacional quanto internacional. Contudo, a estratégia de *co-branding* visa ser benéfica para ambos os parceiros. Sendo assim, por ser uma artista de grande destaque no Brasil, a cantora também contribuiu para o sucesso de seus colegas, como o Projota que viu seu trabalho ganhar grande repercussão após o lançamento do *single* Cobertor, segundo o livro feito por fã clubes intitulado “Anitta: o livro das poderosas”, o *rapper* atingiu a marca de 1 milhão de seguidores na rede social Instagram após a gravação da canção. Outra artista que teve a carreira impulsionada após unir forças à Anitta foi a *drag queen* Pablio Vittar com quem a cantora gravou, juntamente com líder do grupo de música eletrônica Major Lazer, o dj Diplo, o *hit* “Sua Cara” que atingiu sucesso internacional e entrou pra lista *Top 100* do Spotify mundial. Apesar de ser muito conhecida para o público LGBT, foi com “Sua Cara” que Pablio conquistou reconhecimento nacional. Também foi Anitta que recomendou a participação da *drag queen* no show da cantora Fergie no Rock in Rio 2017, no episódio anteriormente citado neste trabalho, uma vez que não poderia estar presente devido sua agenda de compromissos.

6.3. THIS IS CHECKMATE

Em agosto de 2017, após a sequência de investidas na carreira internacional, Anitta lançou, inesperadamente, um novo projeto. Batizado de Xequê-Mate, o projeto promete lançar uma nova música todo mês acompanhado de um clipe, sem data

³⁰ Segundo dados de pesquisa realizada pelo Instituto Crowley, responsável por monitorar as emissoras brasileiras de rádio. Publicado pelo Diário de Pernambuco. Disponível em: <<https://goo.gl/YX7Sci>>. Acesso em: 25/10/2017.

definida para o encerramento. No seu vídeo de lançamento, Anitta já deixou claro que Xequemate iria transitar nos idiomas português, espanhol e inglês ao utilizar das três línguas para fazer o pronunciamento, o que demonstra o investimento intenso na carreira internacional.

O nome xequemate foi escolhido por ter o mesmo significado e ser de fácil entendimento em todo o mundo, apesar da grafia e pronúncia diferentes. Além disso, também está associado ao fato de fazer alusão às jogadas e tacadas que Anitta dará durante o decorrer do projeto com seus clipes e estratégias de lançamento.

Com essa estratégia inédita na indústria fonográfica brasileira, Anitta se mostrou atenta às tendências de mercado mais uma vez, visto que cada vez mais a venda de álbuns físicos tem decaído e o consumo de músicas se concentram na internet e nas plataformas de *streaming*.

Dentro desse mesmo contexto, graças à efemeridade do mundo contemporâneo, há uma crescente valorização dos *singles* frente aos álbuns completos. Sendo assim, os artistas costumam trabalhar fortemente na divulgação de apenas algumas das canções e “descartando” as demais.

Outro ponto fundamental da estratégia de Anitta é a utilização da plataforma YouTube para divulgação de seus clipes e do planejamento por trás disso. Além de utilizar a maior plataforma de distribuição de conteúdo audiovisual do mundo, Anitta parece seguir boa parte da estrutura recomendada pelo Google em sua plataforma de vídeos para produção de conteúdo: a estrutura Help-Hub-Hero. Segundo a Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube³¹, conteúdos classificados como *Help* trazem informações ao público-alvo respondendo a perguntas que os espectadores possam estar pesquisando, como vídeos de tutoriais, por exemplo. O conteúdo Hub, por sua vez, envolve regularidade e alinhamento com os interesses do público-alvo, isso faz com que as pessoas sejam motivadas a retornar ao canal e ver a sequência desses conteúdos. O ponto forte da estratégia do projeto Xequemate é a frequência, e é exatamente sobre isso que se pauta o conteúdo Hub. A expectativa de uma nova música e clipe todo mês mantém o fã em estado de alerta, atento à todas as

³¹ Site do Google que oferece cursos, aulas *online* e artigos sobre produção de conteúdo em vídeo gratuitamente. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/>>. Acesso em: 30/10/2017.

movimentações para o próximo lançamento. Por fim, um conteúdo Hero está relacionado a momentos de sustentação que acontecem somente algumas vezes por ano e, quando bem feito, pode gerar grande impacto emocional e atrair pessoas que ainda não estejam engajadas dentro do público-alvo da marca. São grandes momentos, grandes anúncios, capazes de criar grande reconhecimento. O anúncio de um projeto inédito no Brasil com músicas e clipes novos todo mês pode ser considerado um conteúdo Hero, pois além da sua grandiosidade atrai novas pessoas para seu público-alvo. No caso do projeto Xequemate, explorou-se até então os dois últimos “Hs”.

Uma preocupação acerca do Xequemate é a possível saturação da imagem da Anitta, uma vez que o projeto possivelmente a colocará em lugar de destaque na mídia durante boa parte de seu desenrolar. Um ponto que poderá ajudar em relação a isso é a exploração da versatilidade da cantora, tanto nos idiomas quanto nos ritmos utilizados nessas músicas. Até o momento da produção deste trabalho, a lógica do projeto seguiu esse caminho, as duas primeiras canções foram muito diferentes umas das outras, mesmo que cantadas no mesmo idioma, o inglês. Enquanto a primeira canção, “*Will I see you*”, foi feita no ritmo de bossa nova, a segunda, intitulada “*Is That For Me*”, pertenceu ao universo da música eletrônica.

Xequemate é uma junção de todas as estratégias já citadas neste capítulo em um mesmo projeto. Até então, todos os lançamentos contam com parcerias (*Will I See You*, com o produtor Poo Bear e *Is That For Me*, com o DJ sueco Alesso), que impulsionaram fortemente a divulgação de cada uma das músicas, seja com a relevância do nome como é o caso do Poo Bear, que já trabalhou com artistas renomados como Justin Bieber, ou com o poder de influência como o DJ Alesso, mundialmente conhecido.

Neste caso, o videoclipe da música “*Is That For Me*” não foi lançado no canal da Anitta no YouTube e sim no do DJ, o que contribuiu para a visualização em um nível internacional (o mesmo foi feito anteriormente com o clipe da música “Sua Cara”, que não pertence ao projeto Xequemate, que foi lançado no canal do grupo de djs Major Lazer). Além disso, a divulgação do projeto e dos lançamentos conta com uma grande estratégia de *cross-media*, que envolve a presença forte da cantora nas redes sociais, intenso trabalho de assessoria de imprensa e ações de guerrilha *off-*

line, com a distribuição de peças de xadrez por diversas cidades do Brasil perto da data de lançamento dos clipes.

Por fim, é importante frisar que todo o projeto tem sido feito em parceria com a marca C&A, que assina boa parte dos figurinos e transmite os videoclipes em suas lojas no dia do lançamento, juntamente com coletivas de imprensa com a própria Anitta, que marca presença em várias lojas em diferentes cidades no mesmo dia.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Mais importante do que a construção de uma marca é o gerenciamento da mesma, a utilização de planejamento de marketing combinado com as estratégias de *branding* corretas é capaz de consolidar uma marca forte no mercado.

Como apresentado neste trabalho, as estratégias de marketing e *branding* da cantora Anitta se apresentam de forma muito interligada e robusta. Assim, este trabalho identificou que a carreira da cantora é um caso de *branding* de sucesso, fruto de uma gestão de marca muito eficiente que construiu um planejamento inteligente fortalecido pela delimitação clara da identidade da marca, que é transmitida com verdade e autenticidade, fatores muito importantes para fortalecimento da marca e fidelização do consumidor dentro da lógica do marketing 4.0. O resultado dessa boa gestão foi a conquista de uma legião de fãs, verdadeiros advogados da marca Anitta e o despontamento para a carreira internacional, que ainda está dando seus primeiros passos, mas com fortes indicações de ser bem-sucedida a médio prazo.

Sendo assim, afirma-se que o objetivo geral deste trabalho, que visava identificar de que maneira estratégias de marketing e *branding* se apresentam na carreira da artista Anitta e como isso pode ter influenciado no sucesso da mesma, foi atingido, bem como os demais objetivos específicos.

Como resultado desse estudo de caso é possível dizer que Anitta é um caso de sucesso não só de uma carreira musical e artística, mas também de uma marca forte, não diferente de outras marcas fora do contexto do marketing pessoal. A partir dessa pesquisa é possível indicar três grandes fatores que construíram para o sucesso da marca Anitta: planejamento estratégico, verdade e construção de alianças.

Com base nos dados levantados por meio da pesquisa documental, foi possível perceber que Anitta, no que diz respeito a sua carreira, não costuma agir por impulso. Cada passo seu é orquestrado e planejado com antecedência e modificado com base nos resultados obtidos. Isso é feito apoiado em pesquisas de mercado (Anitta passou a estudar e mergulhar no mercado fonográfico internacional antes de tentar se inserir nele), conhecimento profundo acerca de seu público-alvo por meio do contato direto com ele e alinhamento com as tendências sociais e de mercado.

Esses fatores permitiram a construção de um planejamento estratégico eficiente, que tem dado bons resultados até então.

O fator verdade está diretamente relacionado ao marketing pessoal desenvolvido pela cantora. Como foi abordado neste trabalho, a construção de uma marca pessoal começa pela definição de seu valor interior, composto pela identidade da pessoa. A fortaleza da marca Anitta se concentra na verdade que transmite por meio da sua sinceridade, tanto no modo de falar quanto de seguir verdadeiramente o seu posicionamento que se concretiza em suas atitudes dentro ou fora do palco e dos holofotes. Essa característica é responsável por atribuir veracidade e credibilidade à sua marca, o que gera identificação e aproximação com seu público, resultando na conquista de sua fidelidade e crescimento dos advogados da marca.

Por fim, foi possível identificar que o ponto forte das estratégias de marketing e *branding* da Anitta é a construção de alianças, seja por meio de parcerias musicais ou comerciais. Essas alianças, além de encaixarem bem no posicionamento da marca, contribuíram para sua alavancagem e sustentação. O que lhe conferiu um aumento considerável de seu *brand equity* que hoje pode também ser transmitido à outras marcas.

Durante a realização dessa pesquisa, notou-se a ausência de estudos acadêmicos acerca desse tema, que busca a aplicação da visão mercadológica e estratégica do marketing em contextos além do tradicional marketing empresarial, como no caso de uma marca pessoal. Tendo em vista essa defasagem, recomenda-se um aprofundamento neste tipo de estudo que, na visão da pesquisadora, é de grande valia para o entendimento acerca dos mecanismos de uma gestão de marca eficiente que pode ser aplicada nas mais diversas áreas. Acredita-se que esse tipo de pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento do campo comunicacional.

Além da dificuldade de acesso aos materiais acadêmicos, esta pesquisa também contou com a limitação do acesso aos dados mercadológicos referentes à cantora, como números mais claros acerca da venda de discos e repercussão real quantitativa da audiência da cantora, bem como acesso a documentos oficiais sobre a trajetória da mesma.

Como sugestões de pesquisa futuras, recomenda-se um aprofundamento do estudo de caso com o olhar voltado para o tema da cultura pop, uma vez que Anitta desponta como um grande ícone nessa área.

Por fim, este trabalho levantou uma percepção com relação a aproximação de marcas empresariais e pessoais que vai além da utilização de estratégias em comum. Anitta não escapa de um certo tipo de crítica muitas vezes direcionado ao campo comunicacional em seu sentido mais mercadológico. Assim como a publicidade e o marketing são criticados por “não possuir” (ênfatisa-se aqui o uso das aspas para destacar uma não verdade) utilidade social, Anitta é diversas vezes alvo de crítica e preconceito por suas canções não serem politizadas ou não terem requinte técnico (motivo para desvalorização da áurea artística da música). Contudo, na visão pessoal da pesquisadora, desde que não fira princípios éticos e morais, não há porque condenar o fato de o marketing manter seu foco na venda, uma empresa na obtenção de lucro e Anitta na conquista do seu sucesso por meio do entretenimento e seu cativante “quadrado”³².

³² Nome dado à popular dança inventada por Anitta que envolve movimentos dos quadris, de maneira a desenhar o formato de um quadrado com o quadril.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. R. **Marca Pessoal: Como Comunicar, Agir e Vestir a Sua Marca Pessoal para Ter Mais Sucesso**. 1 ed. Lisboa: Editora RH, 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dicionário. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/2GBJko>>. Acesso em: 06/11/2017

Atual FM. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/dLjYpA>>. Acesso em: 25/10/2017.

BILLBOARD. Social 50. **Site**. Disponível em: <<http://www.billboard.com/charts/social-50>>. Acesso em: 04/11/2017.

CENTRAL ANITTA. **Site**. Disponível em: <<http://centralanitta.com/biografia/>>. Acesso em: 10/10/2017.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodología científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CIDADE VERDE. Anitta paga R\$ 120 mil para ex-empresária, mas ainda deve R\$ 5 milhões. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/4TKkDe>>. Acesso em: 17/10/2017

DOMUS HALL. Anitta é a primeira artista brasileira a ter 100 milhões de views no Youtube. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/Ewa9LS>>. Acesso em: 17/10/2017

ÉPOCA. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/ma6JJW>>. Acesso em: 21/10/2017.

EXTRA, GLOBO. Anitta comemora os 10 milhões de visualizações de 'Show das poderosas': 'Amo muito'. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/uRBG1Q>>. Acesso em 06/11/2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paula: Atlas, 1999.

GLAMURAMA. **Bang! Anitta bate recorde de views e Giovanni Bianco dá a letra!**. Disponível em: <<https://goo.gl/rM3kF6>>. Acesso em 23/10/2017.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Major Lazer - Sua Cara (feat. Anitta & Pablo Vittar). Videoclipe oficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=omzk3kly0E>>. Acesso em: 22/10/2017.

MCCARTHY, J; PERREAUT, W. **Basic marketing: a global-managerial approach**. 14 ed. Nova York: The McGraw-Hill, 2002.

MOREIRA, R. S. **Marketing & Branding: O que o Branding traz de novo para a Comunicação Corporativa?**. In: Mitsuru H. Yanaze (org.). **Marketing & Comunicação: Funções, conceitos e aplicações**. 1 ed. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda, 2006. p. 129-145.

O Globo. Anitta cria festa LGBT para lançar clipe 'Sua cara', com Pablo Vittar. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/RxDCgR>>. Acesso em: 29/10/2017.

OLIVEIRA, M. O.; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), vol.17, no.2, Porto Alegre Mai/Ago, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/NpYTIZ>>. Acesso em: 06/11/2017.

PACETE, L. G. Brasileiros esperam mais representatividade da propaganda. **Meio&Mensagem**. 12 jun, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/VS3zHG>>. Acesso em: 25/10/2017

Papo Firme com Aguinaldo Silva. **Entrevista**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SgvRAUYBxQ>>. Acesso em:21/10/2017

PLAMBECK, J. Product Placement Grows in Music Videos. **The New York Times**. Nova York – EUA. 5 Jun, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/EdjD7L>>. Acesso em: 25/10/2017.

PUREBREAK. Anitta bate novo recorde e "Bang" ultrapassa "Show das Poderosas" em visualizações no Youtube!. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/wLNtx8>>. Acesso em: 17/10/2017

SAMPAIO, PEDRO. **Anitta: um caso de marketing a ser estudado**. Disponível em: <<https://goo.gl/ZyksXt>>. Acesso em 22/10/2017

SANTOS, E. R. **Identidade e Imagem no Marketing Pessoal**. In: Mitsuru H. Yanaze (org.). Marketing & Comunicação: Funções, conceitos e aplicações. 1 ed. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda, 2006. p. 57-73.

UOL. Anitta é eleita artista do ano pelo iTunes Brasil; hit foi o mais vendido. Disponível em: <<https://goo.gl/8tMj1H>>. Acesso em: 17/10/2017

VEJA. Anitta estreia bloco das Poderosas e reúne 180.000 pessoas no Rio. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/WHMjP6>>. Acesso em: 25/10/2017.

VÍDEO QUE REVELOU A CANTORA ANITTA. **Vídeo não oficial**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RklgdbKQ-SI>>. Acesso em: 17/10/2017

WIKIPEDIA. Furação 2000. **Site**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Furac%C3%A3o_2000>. Acesso em 15/08/2017.

YOUTUBE. Anitta fala sobre sua relação com as marcas | GKPB Por Aí #01. **Site**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5-BtD9SWfVw>>. Acesso em 25/10/2017.

YOUTUBE. **Anitta no Conversa com Bial Completo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bgeG472uxzs>>. Acesso em: 21/10/2017.

YOUTUBE. Anitta no Programa "De Frente Com Gabi" (Completo). **Entrevista**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DVP7mtVljko>>. Acesso em: 21/10/2017.