

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

**O PAPEL DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE CARREIRA MUSICAL: O
CASO DA CANTORA ANITTA¹**
**THE ROLE OF MARKETING IN THE CONSTRUCTION OF A MUSICAL
CAREER: THE CASE OF THE SINGER ANITTA**

Luciene Ferrari², Luciano Zamberlan³

¹ Artigo de conclusão da Pós-graduação Lato Sensu MBA em Marketing da Unijuí

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2011) e pós-graduada em Marketing (2019), ambos na Unijuí. luciene.ferrari@gmail.com

³ Professor Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Unijuí, Orientador. lucianoz@unijui.edu.br

RESUMO

Com apenas nove anos de carreira, a cantora brasileira Anitta é um dos maiores nomes da música nacional e gradativamente vem também alcançando o mercado internacional. O objetivo do presente artigo é analisar a carreira da cantora sob o viés do marketing, identificando em sua trajetória as principais estratégias que ajudaram a construir o fenômeno Anitta. O trabalho inicia com uma pesquisa bibliográfica de ordem exploratória; após, foi realizada uma pesquisa documental, utilizando entre outras fontes a biografia não autorizada de Anitta e a série "Vai Anitta" da Netflix, que resultaram em um estudo de caso da trajetória da cantora. Os resultados demonstram que a utilização de estratégias como o benchmarking e o personal branding proporcionaram um aprimoramento da imagem e da marca pessoal da cantora; o marketing de conteúdo contribuiu na criação de conteúdo atrativo e relevante para o público; e o co-branding, aqui definido pelas parcerias musicais de Anitta com outros artistas, foi determinante para impulsionar a carreira da cantora para outros mercados e estabelecer sua carreira internacional. Palavras-chave: Anitta. Marketing. Carreira Internacional. Benchmarking. Co-branding.

ABSTRACT

With a career of only nine years, the Brazilian singer Anitta is one of the biggest names of national music and, gradually, she has also been reaching the international market. The objective of the present article is to analyze the career of the singer from the perspective of marketing, identifying in her trajectory the main strategies that helped build the phenomenon Anitta. The paper begins with an exploratory bibliographical research; after that, a documentary research was carried out using, among other sources, Anitta's unauthorized biography and Netflix series "Vai Anitta", which resulted in a case study of the trajectory of the singer. The results show that the use of strategies like benchmarking and personal branding promoted an improvement of the image and personal brand of the singer; content marketing contributed with the development of attractive and relevant content for the public; and co-branding, here defined as Anitta's musical partnerships with other artists, was determinant to boost the singer's career to other markets and establish her international career.

Key-words: Anitta. Marketing. International Career. Benchmarking. Co-branding.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

1 INTRODUÇÃO

A origem do marketing deu-se com as primeiras trocas realizadas pelas antigas civilizações. As tribos trocavam entre si produtos que julgavam ter valor equivalente. O processo de trocas, em que duas ou mais partes oferecem algo de valor para outra parte, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos é, até hoje, a essência do marketing (COBRA, 2009).

Esse é um conceito também defendido Churchill e Peter (2000, p. 4) que dizem que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”

Apesar de sua origem ser muito antiga, o estudo acerca do marketing como conhecemos hoje ainda é muito recente. O marketing é uma ciência ampla que passou por profundas transformações, especialmente após o advento das novas tecnologias e da internet. Conforme Kotler (2009) quase toda a teoria de marketing existente anterior a 1970 tratava de empresas com fins lucrativos que buscavam vender seus produtos e serviços com lucro. Porém, atualmente, sabe-se que o marketing pode ter outras aplicações. Organizações - sem fins lucrativos e governamentais - também enfrentam problemas de marketing; as faculdades competem por alunos; os museus procuram atrair visitantes; as igrejas buscam fiéis, entre outros exemplos. Da mesma forma, “os indivíduos também realizam atividades de marketing: políticos buscam votos; médicos procuram pacientes, e artistas aspiram ao estrelato.” (KOTLER, 2009, p. 11). Ou seja, os produtos negociáveis no mercado vão além de bens tangíveis ou serviços. Pode-se fazer o marketing de lugares, eventos, ideias, experiências, organizações e de pessoas.

Diante disso, o objetivo do tema escolhido para o presente estudo é analisar a carreira da cantora brasileira Anitta sob o viés do marketing. Para isso, o primeiro passo é entender que uma carreira musical funciona como uma empresa e o artista (cantor, cantora, grupo ou banda) é o produto principal do negócio.

Anitta, nome artístico de Larissa de Macedo Machado, nasceu e cresceu na periferia do Rio de Janeiro, no bairro Honório Gurgel. Iniciou na música aos 17 anos, em 2010, e com apenas nove anos de estrada, já é a artista brasileira mais bem-sucedida no exterior da história. Este trabalho, portanto, tratou de identificar na trajetória de Anitta as principais estratégias de marketing que a transformaram na cantora de maior audiência no país na atualidade e contribuíram para sua entrada no mercado internacional da música: o benchmarking, o personal branding, o marketing de conteúdo e o co-branding.

O artigo está dividido em cinco partes, incluindo a introdução, os procedimentos metodológicos e as considerações finais. Destaca-se o referencial teórico, terceira parte do trabalho, que tem o papel de fundamentar conceitualmente o tema por meio de uma breve contextualização acerca do comportamento do consumidor e os novos hábitos de consumo de música, e das principais estratégias de marketing aplicadas na criação de valor de marca e construção de carreira de artistas. E a quarta parte, que traz a apresentação e análise dos resultados, explicitada por meio de um estudo de caso da cantora Anitta e a apresentação de fatos e dados que comprovam a ascensão da artista no mercado internacional.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação aos procedimentos metodológicos, o presente estudo se baseia em uma pesquisa exploratória, utilizando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

documental e o estudo de caso.

A pesquisa exploratória, como o próprio nome indica, tem o objetivo de explorar um problema ou situação, a fim de fornecer informações e maior compreensão para uma investigação mais precisa. Essa metodologia proporciona uma maior proximidade com o tema e é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação (ZAMBERLAN et al, 2014). Em muitos casos, esse tipo de estudo é complementado por pesquisas exploratórias adicionais ou conclusivas; em outros, a pesquisa exploratória, especialmente a qualitativa, acaba se constituindo em toda a pesquisa feita (MALHOTRA, 2012).

Em relação aos procedimentos técnicos, para o referencial teórico foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que pode ser definida como “o ato de procurar, recolher, analisar, interpretar e julgar as contribuições teóricas já existentes sobre um certo assunto.” (LUDWIG, 2015, p. 51). Segundo Fonseca (2002, p. 32) “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.”

Para a apresentação e análise dos resultados, utilizou-se a pesquisa documental, que segundo Godoy (1995, p. 21) é “o exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares”. Nesse caso, a palavra “documental” deve ser entendida de uma forma ampla, compreendendo materiais escritos, como jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, sites eletrônicos ou blogs, etc.; e elementos iconográficos, como imagens, fotografias, filmes, documentários, vídeos, etc. Uma das grandes vantagens da pesquisa documental, conforme Godoy (1995), é que permite o estudo de pessoas às quais não temos acesso físico, por não estarem mais vivas ou por questões de distância, que é o caso da cantora Anitta, objeto de estudo do presente trabalho.

O estudo de caso, por sua vez, “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (YIN, 2001, p. 32). Conforme Zamberlan (2014) a coleta de evidências para o estudo de caso pode se basear em diversas fontes distintas, sendo que para o presente estudo, utilizou-se a biografia não autorizada “Furacão Anitta”, a série “Vai Anitta” da Netflix, e informações disponíveis na internet, em sites e portais de notícias e redes sociais pessoais da artista.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento do consumidor e os novos hábitos de consumo de música

As grandes transformações no mercado musical acompanharam o advento da internet e são muito recentes. Mas as mudanças na forma de consumir música começaram com o surgimento de novas tecnologias, há mais de 30 anos. Em 1979, a empresa Sony iniciou as vendas do seu primeiro Walkman, o TPS-L2, um aparelho portátil, carregado por pilhas, que possibilitou aos usuários ouvir fitas K7 em qualquer lugar. Desde então, várias outras tecnologias provocaram efeitos no comportamento do consumidor de música (GUIMARÃES, 2016).

Barros e Sauerbronn (2016) definem comportamento do consumidor como um campo de estudo que foca as atividades do consumidor, ou seja, como e por que as pessoas compram e consomem

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

determinados produtos e serviços. Nessa mesma linha, Churchill e Peter (2000) colocam que o comportamento do consumidor se refere aos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre elas que determinam mudanças.

O processo de compra, conforme Kotler e Armstrong (2000), sempre inicia pelo reconhecimento de uma necessidade, que é quando o consumidor sente a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado. A necessidade pode vir de estímulos internos, como fome ou sede, ou externos, como um convite para uma festa ou um anúncio de rádio.

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-las é chamado de motivação. O papel do marketing é entender o que motiva os consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000). Para Halat (2018) conhecer melhor o comportamento do seu público-alvo permite que as empresas ofereçam produtos e serviços mais condizentes com as necessidades e desejos do cliente, além de estabelecer relacionamentos mais fortes e genuínos com o consumidor.

O mercado fonográfico, entretanto, por muito tempo resistiu e ignorou o fato de que as formas de consumir música estavam mudando, até chegar a um ponto de não mais oferecer um produto (no caso a música) em um formato condizente com os anseios do público. Isso acarretou uma grande crise, que iniciou em 1999, quando a empresa americana Napster lançou uma tecnologia que possibilitou o compartilhamento de faixas no formato MP3 de maneira ilegal na rede. Os usuários do Napster podiam baixar músicas e escutar em seus computadores, o que fez diminuir as vendas de discos e aumentar a pirataria (BERTÃO, 2019).

Em 2002, após processos por infração de direitos autorais, o serviço de compartilhamento de arquivos deixou de existir. Porém, abriu uma nova possibilidade para as pessoas: a de encontrar milhões de músicas em um só lugar. O mercado não podia mais ignorar que o download de músicas era uma nova forma de fazer negócios nesse meio. Foi assim que, em 2003, a Apple, com o aval das gravadoras, lançou o iTunes Music Store, serviço que permitia o download de músicas a um preço inferior ao cobrado nos álbuns tradicionais (KNOPPER, 2013).

Poucos anos depois, já em uma era de internet de alta velocidade, popularizou-se o streaming, uma tecnologia de transmissão contínua de distribuição de conteúdo digital, seja áudio ou vídeo. Esse serviço marcou o fim da audição de música tal como era no século XX. Os consumidores já não precisavam mais comprar um álbum ou uma música, mas ouvir tudo em tempo real pagando uma assinatura mensal. O que antes era ouvido em discos físicos, em fitas K7 e em CDs, hoje se escuta na “nuvem” (SANTOS et al, 2016).

Nesse sentido, Anderson (2006) avalia que a internet revelou aos consumidores a possibilidade de seleção irrestrita de conteúdos de entretenimento - desde livros, filmes e músicas - que podem ser acessados por meio de uma ampla gama de serviços, que representam um modelo econômico de negócios totalmente novo para as indústrias desse setor. Além disso, a internet conectou diretamente a oferta de entretenimento com a demanda, alterando a forma como as pessoas consomem.

Atualmente, a indústria da música vive uma fase de renascimento, impulsionada pelos smartphones. Em 2017, as receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada cresceram 8,1% na comparação com 2016, atingindo um faturamento de US\$ 17,3 bilhões. Depois de 15 anos de quedas, esse foi o terceiro ano consecutivo de crescimento, e o

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

aumento da distribuição de conteúdo digital por streaming foi determinante para esse resultado. Os dados são do International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), em [relatório](#) divulgado em abril de 2018.

Ainda segundo o relatório, o Brasil é o nono maior mercado de música gravada do mundo - Estados Unidos e Japão estão na liderança. Considerando apenas as vendas físicas e digitais, no Brasil o segmento digital representou 92% do total do faturamento combinado. Ou seja: o mercado brasileiro de música é predominantemente digital. Sabendo das grandes oportunidades dentro do cenário digital, os artistas que souberem se diferenciar a partir de estratégias de marketing e divulgação, têm mais chances de se destacarem.

3.2 Valor de marca e a construção de uma celebridade musical

Para se destacar em meio a um mercado tão competitivo como o da música, além do talento e da produção, um artista precisa investir em um componente essencial: o marketing. Tudo que um artista almeja é ter seu trabalho reconhecido pelo público e ser visto como uma estrela da música, uma celebridade musical. Para isso, o primeiro passo é entender que uma carreira musical funciona como uma empresa e o artista (cantor, cantora, grupo ou banda) é o produto principal do negócio. O artista enquanto produto precisa ser reconhecido como uma marca forte e consolidada; assim, ele adquire valor adicional, o que chamamos de brand equity, ou valor de marca.

Para Aaker (1998) marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar e diferenciar os bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Porém, do ponto de vista do marketing contemporâneo, a noção de marca é mais abrangente. Conforme Keller (2003 apud BRITO, 2010, p. 50) "marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores." Sua construção é um processo que envolve o público-alvo, trazendo à tona termos como notoriedade, imagem e lealdade, que são essenciais na gestão das marcas. Ou seja, as marcas não se limitam a servir para distinguir os produtos e os serviços entre si, pois elas são algo que têm e geram valor (BRITO, 2010).

A complexidade da palavra "valor" fez com que o termo "valor de marca" fosse visto através de uma variedade de perspectivas e se proliferado em múltiplos significados. Os profissionais das áreas de finanças e de contabilidade tendem a definir valor de marca diferentemente dos profissionais de marketing. Apresentam uma definição orientada exclusivamente para a empresa, em que a marca representa um bem, que pode ser adquirido ou vendido por um determinado valor. Já os profissionais de marketing tendem a definir o valor da marca segundo a perspectiva do consumidor ou com uma visão dupla, da empresa e do consumidor (OLIVEIRA; LUCE, 2011). O conceito apresentado por Kotler e Keller (2006, p. 270) contempla a ótica do marketing:

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 no mercado e na lucratividade gerada pela marca. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Uma marca se torna conhecida e relevante para o consumidor quando passa a significar algo para ele. Isso ocorre quando esse já formou uma imagem da marca. O poder de uma marca está na mente dos consumidores e é baseado nas experiências relacionadas a ela. Assim, tudo o que o público lê, escuta, vê, pensa e sente pela marca reflete na sua imagem e, conseqüentemente, no brand equity (BANDEIRA, 2015).

No ramo musical, o caminho para que um artista se transforme em uma marca forte e presente de forma positiva na mente do público, se diferencie dos demais e permaneça em ascensão, agregando valor para si e para o consumidor, passa pelo planejamento e aplicação de estratégias de marketing alinhadas com os objetivos e metas do artista. Nesse estudo, levando em conta o caso da cantora brasileira Anitta, foram identificadas algumas dessas estratégias, que são conceituadas a seguir.

3.2.1 Benchmarking

O benchmarking, termo cuja tradução literal significa “padrões de referência”, é uma metodologia organizacional que surgiu para apoiar o planejamento estratégico. Em poucas palavras, conforme Boxwell (1996, p. 19) significa “aprender com os outros”. Meneguelli et al (2007) defendem que o benchmarking promove o crescimento por meio da análise e da aplicação de experiências de terceiros.

A razão fundamental do benchmarking é aprender como melhorar os processos empresariais e aumentar a competitividade, identificando em empresas bem-sucedidas as práticas que capacitaram o seu desempenho superior. Assim, o benchmarking configura-se em um processo operacional de aprendizado e adaptação contínuos, que resultam no desenvolvimento de uma organização aperfeiçoada (WATSON, 1994).

No atual mercado musical, o benchmarking é frequentemente utilizado. Na prática, os artistas examinam outros artistas do mesmo gênero musical, ou semelhantes, e que possuem maior fama e sucesso, a fim de melhorarem processos que possivelmente conduzirão a um desempenho superior. Esses processos vão desde o figurino, a aparência física, os videoclipes, a forma de se comunicar com o público-alvo e com a imprensa, as coreografias, shows, entre outros. Tudo que envolve o universo artístico e musical pode se tornar fonte de inspiração e benchmarking. Nesse sentido, Boxwell (1996, p. 19) afirma que o conceito de benchmarking não se aplica só no ambiente organizacional: “Também fazemos benchmarking o tempo todo em nossas vidas diárias.”

Para Kotler (2009), entretanto, uma empresa não possui de fato uma estratégia de marketing se desempenhar as mesmas atividades de seus concorrentes apenas um pouco melhor. Isso só irá significar que ela é mais eficiente em termos operacionais, o que não é o mesmo que ter uma estratégia consistente. A excelência operacional pode ajudar a empresa por algum tempo, mas se ficar nisso, outras empresas logo a alcançarão e superarão.

3.2.2 Personal branding

Uma das estratégias mais utilizadas por profissionais de todas as áreas para criar valor para a própria marca é o personal branding, que trata-se do gerenciamento de um nome, de uma marca pessoal (BANDEIRA, 2015). O termo foi introduzido pela primeira vez em 1997, na Revista [Fast Company](#), pelo especialista em gestão Tom Peters. Para Peters (1997), todos temos uma marca

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

pessoal, ou um sinal de distinção.

Conforme Bender (2009) uma gestão eficaz de marca pessoal, que saiba controlar os sinais certos e acionar os mecanismos corretos, fará toda a diferença entre vencedores e perdedores, entre estrelas do segmento e anônimos. Planejar estrategicamente essa diferenciação é a chave para alavancar uma carreira de sucesso.

Montoya (apud Reis, 2015) defende que o personal branding diz respeito à identidade da pessoa, relevando suas forças, valores, objetivos e personalidade. Nesse sentido, o autor também coloca que “a marca não somos nós, mas sim a percepção que o público tem sobre a nossa personalidade e habilidades [...]” (p. 24). Em outras palavras, o estilo de vida do indivíduo reflete diretamente em sua marca pessoal.

Para Bender (2009), a essência do gerenciamento de marcas pessoais é a confiança, pois é por meio dela que se constrói a percepção de valor e a reputação. Em um mundo complexo e com muitas alternativas, a escolha óbvia do consumidor sempre será pela marca que tiver a melhor reputação. Outro fator determinante no personal branding é excluir as possibilidades de contar com a sorte e com o acaso. No gerenciamento de uma marca pessoal, o profissional precisa saber aonde quer chegar, pois só assim conseguirá planejar as próximas etapas e não correr o risco de ter uma carreira dominada por variáveis incontroláveis ou incertezas, como inflação, crise no segmento ou no mercado.

3.2.3 Marketing de Conteúdo

No mundo contemporâneo, as pessoas estão cercadas de conteúdo por todos os lados. Mas ao mesmo tempo em que essa produção aumentou, o público recebeu o poder de escolher o conteúdo que quer consumir e como responder a ele: podem pular e fechar os anúncios e mensagens que não os interessam, por exemplo. Nesse sentido, o marketing de conteúdo trata-se da criação de conteúdo relevante e valioso, focado nos desejos e necessidades do público, e não explicitamente na venda; a venda será uma consequência de todo o processo.

Conforme o [Content Marketing Institute](#) (CMI, 2007) o marketing de conteúdo trata-se de “uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente.” Pulizzi (2016) coloca que o marketing de conteúdo se propõe a gerar conteúdo atraente, que informa, envolve ou diverte, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.

Para Rez (2016) o marketing de conteúdo é necessário porque é a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações, melhorando o marketing. Assim, não basta ter à disposição uma grande variedade de meios para divulgar uma mensagem, se o conteúdo dessa mensagem não for atraente e valioso para o público pretendido.

3.2.4 Co-branding

Uma estratégia relativamente nova na área do marketing, mas que vem sendo praticada em diversos segmentos, é o co-branding. Conforme Warraich et al (2014) o co-branding trata-se da fusão entre duas ou mais marcas a fim de atingir objetivos mútuos. Com essa prática, espera-se que uma marca fortaleça a outra e que isso seja perceptível pelos seus públicos de interesse. A estratégia se traduz em melhoria da imagem das marcas envolvidas, penetração em um novo

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

mercado, aumento de vendas e ganhos financeiros.

No segmento musical, por exemplo, o co-branding acontece quando uma cantora de funk lança um single em parceria com uma dupla sertaneja. Os artistas envolvidos atraem públicos associados a outros gêneros musicais, aumentando sua visibilidade e penetração no mercado. A união também possibilita o reforço da imagem positiva de uma marca para a outra marca, melhorando o valor de ambas (WARRAICH et al, 2014).

Porém, para que o co-branding seja positivo para todas as partes, incluindo o público, as marcas envolvidas precisam ter afinidade, alinhamento de valores, visão de negócio e ideologia. Conforme Dickinson e Barker (2006 apud PINTO, 2017) no co-branding a seleção da marca parceira é essencial para que os envolvidos possam resgatar o maior valor de mercado possível da aliança.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos resultados seguirá uma abordagem qualitativa, em que a palavra escrita e o enfoque indutivo ocuparão papéis de destaque na descrição da trajetória da cantora Anitta e na identificação das principais estratégias de marketing que contribuíram para a ascensão de sua carreira nacional e internacional.

O objetivo é apresentar um estudo de caso da cantora, relatando sua história profissional até os dias atuais, com maior foco para a carreira internacional, que começou a ser construída efetivamente a partir de 2016. Entretanto, é imprescindível analisar brevemente o que aconteceu antes, de 2010 a 2015, pois foi nesse período que Anitta apostou em sua primeira grande estratégia de marketing, o benchmarking.

4.1 Como Larissa virou Anitta

Larissa de Macedo Machado, mais conhecida pelo nome artístico Anitta, é a filha mais nova da artesã Miriam Macedo e do vendedor Mauro Machado. Nasceu no dia 30 de março de 1993, no Rio de Janeiro. Ainda criança, influenciada pelo avô materno que era músico, começou a cantar em um grupo na igreja, no bairro Honório Gurgel, onde passou toda sua vida antes da fama. Desde então, cresceu sonhando em ser famosa (DIAS, 2019).

Aos 16 anos, Larissa concluiu o curso técnico em Administração e conquistou uma das cinco vagas, entre cinco mil candidatos, para um estágio na mineradora Vale. Apesar de encarar o estágio com seriedade, a carioca nunca deixou de lado seu sonho de ser famosa. Então, em uma época em que artistas ainda não tinham descoberto o poder da internet para divulgar seu trabalho, gravou um [vídeo caseiro](#) cantando e dançando funk, segurando um vidro de desodorante na mão como microfone, e publicou a gravação no Orkut, na época a maior rede social do país. O vídeo chegou a integrantes da gravadora independente Furacão 2000 e Larissa foi chamada para testes (DIAS, 2019).

Após um ano de estágio na Vale, Larissa foi informada que seria efetivada na empresa. Porém, desistiu da vaga e assinou contrato com a Furacão 2000. Renato Azevedo, mais conhecido como DJ Batutinha, ficou responsável de acompanhar os passos da nova cantora da casa, e foi ele quem sugeriu que Larissa adotasse um novo artístico, “mais forte e sexy”, condizente com uma carreira no mundo do funk. Assim, surgiu Anitta, nome inspirado na personagem da atriz Mel Lisboa na minissérie “Presença de Anita”, exibida pela Rede Globo em 2001. Foi o DJ Batutinha, também, que compôs as primeiras músicas da cantora, que a tornaram conhecida nas rádios do Rio de

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

Janeiro (DIAS, 2019).

Em 2012, Anitta deixou a Furacão 2000 e passou a trabalhar com a empresária Kamilla Fialho, que já havia lançado nacionalmente nomes como o do cantor Naldo (DIAS, 2019). Foi por influência de Kamilla que a cantora colocou em prática o que seria a primeira grande estratégia de marketing de sua carreira: o benchmarking.

A empresária investiu muito dinheiro na construção de uma nova imagem para Anitta, seguindo como referência as divas pop internacionais, como Beyoncé e Rihanna. A transformação de Anitta incluiu aulas de canto, dança e treinamento de mídia, para falar com a imprensa. A cantora também precisou perder peso e adotar um novo estilo de vestimentas, para se afastar do estereótipo de funkeira. Não satisfeita, a empresária ainda convenceu Anitta a passar por uma cirurgia plástica para mudar o nariz e diminuir os seios - cirurgia essa que, anos depois, Anitta refez com outro profissional, pois ficou descontente com o resultado (DIAS, 2019).

Kamilla Fialho também arcou com todas as despesas do videoclipe da música "[Meiga e Abusada](#)", gravado em Las Vegas, nos Estados Unidos. Em 2013, a canção que já era um grande sucesso nas rádios cariocas, entrou no top dez das músicas mais pedidas das rádios brasileiras, o que rendeu a Anitta um contrato com a gravadora Warner Music (NOGUEIRA, 2013). Aqui, novamente aparece o benchmarking: a estética desse videoclipe traz referências evidentes de trabalhos de cantoras como Katy Perry e Madonna e do grupo Pussycat Dolls.

Mas a música que de fato catapultou Anitta para o Brasil foi "[Show das Poderosas](#)". O videoclipe, lançado pela Warner Music em abril de 2013, foi todo gravado em preto e branco em um único cenário, um palco. A inspiração, conforme Dias (2019) foi o clipe de "Run the World (Girls)", de Beyoncé. Mais uma vez, o benchmarking foi determinante na carreira inicial de Anitta, tanto que "Show das Poderosas" teve um milhão de acessos no Youtube só na primeira semana de lançamento e consagrou Anitta como a primeira artista brasileira a alcançar a marca de 100 milhões de visualizações no Youtube. Essa história é narrada no minidocumentário "[Anitta - O Caminho até os 100 Milhões](#)" (2015). Logo após o sucesso de "Show das Poderosas", em junho de 2013, a cantora lançou seu primeiro álbum de estúdio, "Anitta".

Ao mesmo tempo em que Anitta conquistava grande sucesso no Brasil, as críticas também aumentavam. As principais, eram justamente sobre o fato de a cantora buscar inspiração nas divas internacionais. Incontáveis vezes, Anitta foi acusada de copiar ou imitar as cantoras gringas. No Youtube, o vídeo "[A prova de que a Anitta imita Beyoncé descaradamente!](#)" (2013), mostra figurinos, poses, coreografias, cenários de videoclipes, entre outros elementos, que supostamente Anitta copiou de Beyoncé e outras cantoras. O próprio "quadrado", movimento inventado por Anitta, foi comparado a um movimento já utilizado antes por Beyoncé e suas bailarinas.

No entanto, o que Anitta fez foi puramente benchmarking. Para se transformar em uma artista de sucesso, buscou inspiração nas maiores referências do seu segmento, principalmente no que tange a imagem pessoal e o comportamento. Na prática, o benchmarking ajudou a brasileira a construir uma imagem mais comercial, contribuindo para um melhor desempenho e penetração no mercado. As fotos abaixo, de 2012 e 2018, mostram a evolução desse processo: as roupas, o cabelo, a maquiagem e até a postura estão diferentes.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa



Fonte: A autora (2019).

4.2 Anitta agora é uma marca

Estourada em todo o país, Anitta passou a se reconhecer como marca. E como tal, precisava de uma identidade, um posicionamento, de forma que o público entendesse quem ela é e o que tem a oferecer. Para isso, contou com o personal branding, termo que se refere a gestão de uma marca pessoal.

Para falar sobre essa importante estratégia, vale retomar novamente a trajetória de Anitta. Em fevereiro de 2014, a cantora gravou o DVD ao vivo “Meu Lugar” e também deixou pronto seu segundo álbum, intitulado “Ritmo Perfeito”, contendo as músicas inéditas apresentadas no DVD, porém em versão de estúdio. Com tudo pronto - os trabalhos seriam lançados em junho - Anitta decidiu tirar férias e corrigir as cirurgias plásticas feitas no passado. Refez o nariz, reduziu os seios, tirou culote e fez lipoaspiração, tudo de uma vez. Porém, a cantora havia sido indicada ao Prêmio “Melhores do Ano”, do Domingão do Faustão, na categoria “Música do Ano”. O programa foi ao ar no dia 16 de março de 2014, uma semana após Anitta ter feito as cirurgias; e, para surpresa do público, ela não só foi ao programa, como falou abertamente sobre os procedimentos realizados no corpo.

O que muitas celebridades faziam questão de esconder e negar, para Anitta (2014) foi algo natural: “aproveitei que eu estava na faca e falei ‘me deixa linda, me deixa com o nariz de gente metida’ [...] estou toda mexida”, [disse para o apresentador Faustão](#). O público se dividiu, mas naquele dia a artista levantou a sua primeira grande bandeira: a do amor próprio - mesmo que ele venha depois de uma plástica.

A partir de então, a identidade que ainda faltava para Anitta veio de forma natural. Passou a priorizar ainda mais em suas letras, vídeos e discursos, temas como o feminismo, o empoderamento, a autoestima, a aceitação, o amor livre e sem preconceitos. Hoje, seus propósitos

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

e posicionamentos são bem claros e seu nome é facilmente associado a tais bandeiras. Coincidência ou não, o personal branding passou a fazer parte das estratégias de Anitta quando ela decidiu demitir sua então empresária, Kamilla Fialho, ainda em 2014. A cantora, então, estruturou sua própria empresa, batizada de Rodamoinho, e passou a gerenciar sua carreira com o apoio do irmão, Renan Machado (BERTÃO, 2019).

Em 2017, já mais madura enquanto artista (e marca), Anitta foi assunto em todo o mundo ao expor as celulites do seu corpo logo nas primeiras cenas do videoclipe da música "[Vai Malandra](#)". A decisão por não mascarar a realidade vai de encontro com um dos propósitos da artista, de sempre passar a verdade para as pessoas, e também a uma das essências do personal branding, que é viver a marca que construiu, ou seja, transmitir aquilo que defendes a todo o público (REIS, 2015).

4.3 O conteúdo é a alma do negócio

Anitta construiu uma marca forte, com identidade e propósito, mas para permanecer em evidência, entendeu que precisava manter uma recorrência de divulgação de conteúdo relevante para o seu público. É nisso que se baseia o marketing de conteúdo, outra estratégia adotada por Anitta buscando a ascensão de sua carreira. Conteúdo é "tudo o que se faz, e tudo o que ajuda as pessoas a entenderem o que a marca faz." (REZ, 2016, s.n.).

Ao analisar a trajetória de Anitta, percebe-se que o conteúdo é peça fundamental de sua estratégia. A cantora não passa muito tempo sem anunciar um novo projeto, uma nova música, um novo videoclipe, uma nova parceria. E as redes sociais - Instagram, Twitter, Facebook e Youtube - onde acumula milhões de seguidores, são o seu principal meio de contato com o público. A cantora, aliás, percebeu muito cedo o poder das redes sociais: foi descoberta por meio de um vídeo no Orkut, e em 2012 já acumulava uma legião de fãs no Twitter. Dias (2019) coloca que o crescimento concomitante de Anitta e da internet no Brasil não foi coincidência. De 2013, ano em que a artista ficou conhecida nacionalmente, para 2014, o Brasil ganhou dez milhões de novos internautas, e a faixa etária que mais usa a internet é justamente a mesma de Anitta: entre 15 e 24 anos. Isso gera uma grande identificação. O autor ainda presume que sem a web, o sucesso da cantora não seria tão grande.

Preocupada em corresponder as expectativas do público, Anitta está sempre inovando em termos de conteúdo. O patrocínio de algumas marcas, por exemplo, contribui no processo de criação de conteúdo diferenciado. É o caso de "[Paradinha](#)", primeiro videoclipe internacional da brasileira, lançado em maio de 2017. A música é um reggaeton cantado totalmente em espanhol - apenas a palavra "paradinha" é em português, uma referência ao "quadrado", sempre presente nas coreografias da cantora. Ainda sem muita influência fora do Brasil, para esse novo trabalho Anitta contou com ações de dois anunciantes: a PepsiCo, através da Cheetos, e a Samsung. No caso da marca de alimentos, Anitta aparece saboreando um pacote de Cheetos no supermercado, um dos ambientes utilizados no clipe, gravado em Nova York. Já a Samsung, com seu smartphone, acompanhou as gravações do clipe e produziu um [making of](#), que foi divulgado pela marca e pela própria cantora em suas redes sociais, dias antes do lançamento do videoclipe.

Ou seja, além do conteúdo produzido pela cantora, como fotos dos figurinos e vídeos dos bastidores do clipe, que serve para provocar a curiosidade dos seguidores e instigá-los a assistirem o clipe e ouvirem a música, Anitta ainda contou com todo o conteúdo extra produzido

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

pelas marcas patrocinadoras. Deu certo: conforme levantamento do site [Meio&Mensagem](#) (2017) o videoclipe de “Paradinha” teve 4 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas de lançamento no Youtube.

4.4 O co-branding e a ascensão da carreira internacional

As parcerias entre cantores, popularmente conhecidas como feat (abreviação de featuring, termo usado para indicar uma parceria musical), são atualmente muito comuns no mercado fonográfico. O streaming contribuiu para esse fenômeno, pois tornou os sucessos musicais mais efêmeros, exigindo adaptações por parte do mercado. Um feat aumenta as chances de uma música entrar em mais playlists - a mistura de funk e sertanejo, por exemplo, pode entrar em listas dedicadas aos dois estilos. Além disso, as parcerias musicais contribuem para aumentar a visibilidade de um artista para além de seu gênero (PRADO, 2018). No marketing, essa estratégia é chamada de co-branding.

Ao longo de sua carreira, Anitta realizou diversas parcerias musicais de sucesso, pois logo percebeu a importância dessa estratégia. No Brasil, uma colaboração importante foi com Caetano Veloso e Gilberto Gil, para a apresentação na abertura das Olimpíadas Rio-2016, transmitida para todo o mundo. A primeira parceria internacional da cantora, entretanto, foi com o colombiano Maluma, para a música “[Sim ou Não](#)”, lançada em julho de 2016. Cantada em português e espanhol, a música mistura funk e reggaeton - ritmo latino que cresce a passos largos no mundo. Conforme informou o site [LatinPop Brasil](#) (2016) o videoclipe ultrapassou um milhão de visualizações no Youtube em apenas quatro horas de lançamento, até então um recorde na carreira da carioca; no Spotify, a música ficou entre as dez mais ouvidas no país.

Em 2017, Anitta conseguiu uma participação na música “Switch”, lançada pela rapper australiana Iggy Azalea. O feat rendeu para a brasileira uma aparição inédita em um dos programas de maior audiência nos Estados Unidos, o “The Tonight Show”, apresentado por Jimmy Fallon. A [performance](#) entre a brasileira e a australiana aconteceu no dia 26 de maio. (DIAS, 2019).

Mas a mais importante parceria de Anitta realizada em 2017 foi para a música “[Sua Cara](#)”, lançada por Major Lazer - grupo norte-americano de música eletrônica - com a participação de Anitta e a drag queen Pablo Vittar. O videoclipe saiu no dia 30 de julho, tornando-se o clipe em português mais visto no Youtube nas primeiras 24 horas, com 17,8 milhões de acessos, e também o único em português a figurar entre os dez mais visualizados no dia de estreia, na sétima posição, segundo levantamento do site da [Revista Capricho](#) (2017).

4.4.1 O Checkmate para a carreira internacional

Convencida de que o co-branding estava alavancando o seu nome no mundo, Anitta aproveitou o momento oportuno para construir o que viria a ser o maior projeto musical e de marketing de sua carreira: o Checkmate, que aconteceu entre setembro e dezembro de 2017. Nesse período, Anitta lançou uma música inédita e um videoclipe por mês. Esse feito, por si só, já renderia muito conteúdo e audiência para a cantora. Mas ela foi além: todas as músicas contaram com parcerias internacionais, que ajudaram a firmar o nome de Anitta no mercado gringo.

A primeira canção do projeto foi “[Will I See You](#)”, uma bossa-nova cantada em inglês, com produção do americano Poo Bear, que já havia trabalhado com nomes como Justin Bieber. A segunda foi “[Is That For Me](#)”, uma música eletrônica, também em inglês, produzida em parceria

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

com Alesso, um dos maiores DJs do mundo na atualidade. Ambas tiveram repercussão positiva, mas as músicas posteriores é que renderam para Anitta os seus melhores números.

Com "[Downtown](#)", terceira canção do projeto, Anitta retornou ao espanhol apresentando um reggaeton pop em parceria com o colombiano J Balvin. O videoclipe foi gravado em Nova York, em um cenário que lembra um cassino e com figurinos que remetem aos anos 50. Considerada um dos maiores acertos na carreira internacional da cantora, "Downtown" foi a primeira música de Anitta a entrar no Top 20 Global do Spotify, feito nunca antes conquistado por um artista brasileiro, além de receber tripla certificação de diamante e entrar no Top 25 das melhores músicas latinas da Billboard (VAI ANITTA, 2018). Até os dias atuais, "Downtown" é considerada a música de Anitta mais conhecida no mundo.

Após o sucesso de "Downtown", Anitta deu seu Checkmate no dia 18 de dezembro de 2017, quando lançou a aguardada "[Vai Malandra](#)", com participações do funkeiro Mc Zaac e do rapper norte-americano Maejor, produzida por Tropkillaz e DJ Yuri Martins. O single marcou o retorno da cantora para o funk e para a língua portuguesa, após uma sequência de lançamentos em inglês e espanhol. A estratégia era justamente conquistar visibilidade entre o público estrangeiro, utilizando-se da língua e de parcerias com nomes conhecidos mundialmente, para depois apresentar suas origens no funk e a cultura brasileira ao mundo. Com "Vai Malandra", Anitta novamente entrou no Top 20 Global do Spotify, recebeu dupla certificação de diamante no Brasil e o videoclipe da música teve 15 milhões de visualizações no Youtube só nas primeiras 24 horas (VAI ANITTA, 2018).

Todas as etapas do projeto Checkmate foram documentadas e apresentadas na série "[Vai Anitta](#)", produzida pela Netflix, principal serviço de TV por internet do mundo. Lançada no dia 16 de novembro de 2018, a primeira temporada de "Vai Anitta" conta com seis episódios de aproximadamente trinta minutos cada. O foco da produção são as gravações dos clipes e a gerência artística e de marketing do projeto Checkmate, mas a série também mostra a vida pessoal da cantora, shows pelo país, reuniões com produtores, compromissos internacionais e depoimentos de empresários, bailarinos, amigos, familiares e da própria Anitta.

4.5 Os impressionantes números de Anitta

Há alguns anos atrás, a referência do sucesso de um artista da música era o número de álbuns vendidos ou de músicas compradas em lojas virtuais. Agora, porém, existem muitos outros indicadores que podem ser avaliados. Os números - de seguidores e de visualizações em redes sociais, de plays em plataformas de streaming e de faturamento com shows e marcas - são alguns dos mais considerados. Os números conquistados por Anitta evidenciam e comprovam o valor e sucesso de sua marca:

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

O SUCESSO DE ANITTA EM NÚMEROS

ANITTA TEM 39,7 MILHÕES de seguidores no Instagram, a mulher brasileira com o maior número e a quarta colocada considerando também os homens. Só fica atrás dos jogadores de futebol Neymar (123 milhões) e Ronaldinho Gaúcho (47,3) e Marcelo (39,8).

Anitta fez 135 shows em 2018 e o valor cobrado por show é, em média, **200 MIL REAIS.** Na publicidade, onze marcas patrocinam Anitta, entre elas a Renault, a Samsung e a Skol.

Em 2018, Anitta começou a dar palestras sobre inovação, marketing, gestão dos negócios e de carreira em eventos corporativos. Sua estreia foi no Brazil Conference, na Universidade de Harvard. O valor cobrado por palestra gira em torno de **150 MIL REAIS.**

No Spotify, Anitta atingiu 1 milhão de plays em 24 horas com "Vai Malandra" e a música também foi a primeira em português a entrar no Top 50 Global da plataforma. A cantora tem atualmente mais de **17 MILHÕES DE OUVINTES MENSAIS.** Em 2018, ficou em 3º lugar entre os artistas mais ouvidos no Brasil.

Anitta foi a primeira brasileira a alcançar 100 milhões de visualizações no Youtube com "Show das Poderosas". O canal da cantora acumula 12 milhões de inscritos e seus vídeos já foram vistos **4 BILHÕES DE VEZES.** Isso sem contar os cliques que não estão no canal de Anitta, como "Sua Cara" (no canal de Major Lazer).

Fonte: Elaborado pela autora com dados obtidos das contas de Anitta no Instagram, Youtube e Spotify. Acesso em: 25 jul. 2019; Revista Exame (2019); Dias (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é preciso gostar de Anitta, muito menos de sua música e clipes ousados, para admitir que sua carreira internacional é uma realidade. Em 2018, devido a repercussão e o sucesso do projeto Checkmate, a demanda pela cantora em outros países aumentou muito. Em junho, realizou a sua primeira mini turnê pela Europa, intitulada "Made in Brazil", passando por Portugal, França e Inglaterra. De setembro a dezembro, Anitta participou como jurada da 7ª temporada do programa La Voz Mexico, versão mexicana do consagrado The Voice.

Concomitante a isso, produziu e lançou o EP "Solo", contendo três músicas inéditas, uma em cada língua, e seus respectivos videoclipes. Por causa desse trabalho, Anitta ganhou um outdoor do Spotify na Times Square, avenida mais movimentada de Nova York. Como resultado, o site da [Revista Rolling Stone](#) destacou que na última semana de março de 2019, a brasileira superou Shakira e se tornou a artista latina mais ouvida no mundo no Spotify, com incríveis 20,6 milhões plays mensais.

No dia 05 de abril de 2019, Anitta lançou "Kisses", um álbum audiovisual trilingue que contou com parcerias musicais que vão desde Caetano Veloso até Snoop Doog, um dos rappers mais famosos do mundo. A consagração da carreira internacional de Anitta, entretanto, chegou no dia 13 de junho, quando Madonna, considerada a rainha do pop mundial, disponibilizou nas plataformas digitais o funk "Faz Gostoso", um feat gravado com a brasileira que integra seu novo álbum, "Madame X".

Considerando tudo que Anitta realizou e conquistou em apenas nove anos de carreira, já não cabe

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

mais dizer que seu sucesso foi sorte ou acaso. Desde o início, ela tinha o objetivo de ser grande, então, aproveitou as oportunidades, estudou o mercado e investiu pesado nas estratégias de marketing apresentadas durante esse estudo. Contudo, ainda se mostrou uma artista versátil, que canta, compõe, dança, fala fluentemente três línguas - português, inglês e espanhol - e gerencia a sua própria carreira.

O caso de Anitta assemelha-se a de qualquer profissional, seja qual for a área, que começa seu negócio sem nenhum suporte ou investidor. Assim, seja na carreira musical ou mesmo de outro segmento, as estratégias seguidas pela cantora podem servir de modelo. O benchmarking, estratégia muito utilizada por Anitta no início de sua carreira, hoje é usada por cantoras como Lexa e Luísa Sonza, tendo Anitta como padrão de referência e principal inspiração.

Como o marketing de conteúdo é parte fundamental da visibilidade e sucesso de Anitta, talvez seja interessante continuar acompanhando a trajetória da cantora, pois o ano de 2019 promete ser definitivo na questão da internacionalização. Outra sugestão de estudo envolvendo Anitta é o co-branding na publicidade, ou seja, a forma inteligente com que marcas patrocinadoras se associam com a cantora - um exemplo é a Ipanema, marca de sandálias presente nos figurinos de Anitta em alguns dos vídeos de "Kisses", como o da música "[Get to Know Me](#)".

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309 p.
- ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BANDEIRA, Tamara Montijo. O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen. 2015, 73 f. Monografia (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília (DF), 2015.
- BARROS, Denise Franca e SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016. 142 p.
- BENDER, Arthur. Personal Branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009. 269 p.
- BERTÃO, Naiara. A Startup Anitta. Revista Exame, Editora Abril, edição 1177, 23 de janeiro de 2019, ano 53, nº 1, p. 20 - 30.
- BOXWELL, Roberto Jr. Vantagem competitiva através do benchmarking. São Paulo: Makron Books, 1996.
- BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor de marca. Revista Brasileira e Portuguesa de Gestão. Jan/Jun 2010, p. 49 - 63.
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira - São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3ª Ed. RJ: Elsevier, 2009.
- DIAS, Leo. Furação Anitta. 1. Ed. Rio de Janeiro: Agir, 2019. 157 p.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas. Mai./Jun. 1995. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20 - 29.
- GUIMARÃES, Saulo Pereira. Estas 10 tecnologias mudaram a forma como ouvimos música.

Evento: XXIV Jornada de Pesquisa

- [Exame](#), Abril Mídia S.A., 13 Set. 2016. Acesso em: 18 Mar. 2019.
- HALAT, Angela. Comportamento do Consumidor. 1ª Edição. São Paulo: Senac, 2018.
- KNOPPER, Steve. Aniversário de 10 anos do iTunes: como Steve Jobs virou a indústria fonográfica de cabeça para baixo. [Rolling Stone](#), 28 abr. 2013. Acesso em: 21 Mar. 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Agir, 2009. 303 p.
- LUDWIG, Antonio Carlos Will. Fundamentos e prática de Metodologia Científica. 3. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 123 p.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. PA: Bookman, 2012.
- MENEGUELLI, Marcelle Fernandes et al. Benchmarking: ferramenta a serviço da inovação. [Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery](#), Curso de Administração, nº 3, jul/dez 2007. Acesso em: 06 abr. 2019.
- NOGUEIRA, Carol. A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta. [Veja](#), 19 jul. 2013. Acesso em: 23 mar. 2019.
- OLIVEIRA, Marta O. R. de; LUCE, Fernando B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. REAd - [Revista Eletrônica de Administração](#), vol. 17, edição 69, nº 2, maio/agosto 2011, p. 502-529. Acesso em: 28 fev. 2019.
- PINTO, Gabriel de Campos. Percepção e atitudes dos consumidores sobre co-branding. 2017, 51 f. TCC (Administração) - PUC Rio de Janeiro (RJ), 2017.
- PRADO, Carol. O ano do feat. [G1](#), 27 de agosto de 2018. Acesso em: 14 Jul. 2019.
- PULIZZI, Joe. Marketing de Conteúdo Épico. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- REIS, Leonor. Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook... Branding pessoal. Porto: Vida Económica, 2015.
- REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. SP: DVS Editora, 2016.
- SANTOS, Mylena Ceribelle Gadelha et al. Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha. XXXIX Intercom, São Paulo, 2016.
- VAI ANITTA. Direção: Charlie Askew. Produção: Netflix. 2018, 182 min. Série documental.
- WARRAICH, Usman Ali et al. [Effect of Co-Branding on Brand Equity](#). Research Gate, January 2014. Acesso em: 31 mar. 2019.
- WATSON, Gregory H. Benchmarking estratégico. São Paulo: Makron Books, 1994.
- YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2ª Edição, SP: Bookman, 1994.
- ZAMBERLAN, Luciano et al. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014. 208 p.