



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEONARDO CÓRDULA PINHEIRO

**O PODER DO CO-BRANDING NO MEIO MUSICAL:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATÉGIA DE PARCERIAS
MUSICAIS DA CANTORA ANITTA**

Natal, 2019.

LEONARDO CÓRDULA PINHEIRO

**O PODER DO CO-BRANDING NO MEIO MUSICAL:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATÉGIA DE PARCERIAS
MUSICAIS DA CANTORA ANITTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo Parron Santos.

Natal, 2019.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras
e Artes – CCHLA

Pinheiro, Leonardo Córdula.

O poder do co-branding no meio musical: um estudo de caso sobre a estratégia de parcerias musicais da cantora Anitta / Leonardo Córdula Pinheiro. - Natal, 2019. 71f.: il. color.

Monografia (graduação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Parron Santos.

1. Co-branding - Monografia. 2. Parcerias Musicais - Monografia. 3. Anitta - Monografia. I. Santos, Rodrigo Parron. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1

Dedico esta conquista, com enorme gratidão, à minha mãe Auxiliadora, que dedicou a maior parte da sua vida para que eu e minha irmã tivéssemos uma educação de qualidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha querida mãe Auxiliadora, mais conhecida como Lolita, por sempre ter esperança que um dia eu iria conseguir me formar no ensino superior e de sempre me incentivar, para que eu conseguisse vencer mais essa etapa da vida. Sei dos esforços que passou para que eu e minha irmã Lorena pudéssemos ter a melhor educação possível, já que você infelizmente não teve essa oportunidade e fez de tudo para que nós tivéssemos, abrindo mão de muita coisa de benefício próprio para poder nos possibilitar a essa conquista. Serei eternamente grato e espero um dia poder retribuir tudo que faz por mim e que eu possa lhe orgulhar sempre.

À minha avó, Das Neves (in memoriam), mais conhecida como Dona Nevinha, que tinha um grande amor por mim e sempre me ensinou tudo que podia, era de uma inteligência admirável e me mostrou que eu possuo grandes potenciais para vencer na vida e comemorava comigo todas as minhas conquistas. Em algum lugar ela está comemorando mais uma vez.

À minha companheira Mary, que conheci nesta faculdade e que hoje compartilha comigo todos os momentos, bons e ruins e que foi paciente nas horas que precisei estar ausente para me dedicar a este trabalho, além de aguentar minhas mudanças de humor e de me dar carinho e procurar me distrair nas horas de cansaço.

RESUMO

Este trabalho procurou estudar uma das técnicas de divulgação mais utilizadas atualmente no mercado musical, que são as parcerias, chamado no marketing de *co-branding*, em que dois ou mais artistas produzem um material juntos com o objetivo de atrair o público de ambos. Em especial foi analisado o uso dessa técnica pela cantora Anitta, atualmente uma das artistas de maior sucesso no Brasil, com o objetivo de entender como a estratégia de parcerias musicais foi bastante importante para ela conseguir chegar a esse nível de sucesso no país em tão pouco tempo, além de iniciar projeções no cenário internacional também com o uso do *co-branding*. Com isso, analisando a carreira da cantora e a opinião do público e de profissionais da área, foi possível concluir que as diversas parcerias musicais que Anitta fez, com inovação e mistura de estilos, ampliaram consideravelmente o alcance do seu trabalho e da sua imagem para o público consumidor de música, consolidando a sua marca e a transformando em um fenômeno que atrai cada vez mais novas parcerias.

Palavras-chave: *Co-branding*. Parcerias Musicais. Anitta.

ABSTRACT

This work sought to study one of the most popular advertising techniques currently used in the music market, which are partnerships, called co-branding marketing, in which two or more artists produce material together in order to attract audiences of both. In particular, the use of this technique by singer Anitta, currently one of the most successful artists in Brazil, was analyzed in order to understand how the strategy of musical partnerships was very important for her to reach this level of success in the country in such a short time. and projections on the international scene with the use of co-branding. With this, analyzing the singer's career and the opinion of the public and professionals of the area, it was possible to conclude that the various musical partnerships that Anitta made, with innovation and mix of styles, considerably expanded the scope of her work and her image to the music consumer audience, consolidating its brand and transforming it into a phenomenon that attracts more and more new partnerships.

Keywords: Co-branding. Musical Partnerships. Anitta.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	9
INTRODUÇÃO.....	10
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.1. Marca.....	15
1.2. Construção de marcas fortes.....	17
1.3. Branding.....	19
1.4. Personal Branding.....	21
1.5. Co-branding.....	23
2. DADOS DE MERCADO.....	27
2.1. Breve biografia.....	27
2.2. Youtube.....	29
2.3. Spotify.....	33
2.4. Redes sociais.....	37
2.5. TV.....	45
3. PESQUISA DE MERCADO.....	48
3.1. Metodologia de pesquisa.....	48
3.2. Etapa quantitativa - Pesquisa de opinião.....	48
3.2.1. Método de coleta de dados.....	48
3.2.2. Período de campo.....	49
3.2.3. Amostra.....	49
3.2.4. Análise dos resultados.....	49
3.3. Etapa qualitativa - Entrevista.....	54
3.3.1. Método de coleta de dados.....	54
3.3.2. Período de campo.....	55
3.3.3. Análise dos resultados.....	55
4. ANÁLISE GERAL.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	64

APÊNDICE A - Cópia do questionário de pesquisa.....	67
APÊNDICE B - Roteiro da entrevista.....	70
APÊNDICE C - Transcrição da entrevista.....	71

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Vídeo que chamou atenção do produtor da Furacão 2000.....	28
Figura 2: Imagem do videoclipe da música Downtown.....	32
Figura 3: Imagem do videoclipe da música Você Mentiu.....	33
Figura 4: Feed do Instagram de Anitta.....	38
Figura 5: Postagem com parceria musical.....	39
Figura 6: Postagem com parceria publicitária.....	39
Figura 7: Postagem no Facebook com agenda.....	41
Figura 8: Postagem de álbum com fotos de show.....	42
Figura 9: Retweet de Anitta com link de site com notícia da cantora.....	43
Figura 10: Anitta divulgando clipe de parceria no seu Facebook.....	44
Figura 11: Anitta no programa Música Boa Ao Vivo.....	46
Figura 12: Anitta no programa Anitta Entrou no Grupo.....	47
Figura 13: Gráfico com as principais estratégias de Anitta.....	59

TABELAS

Tabela 1: Lista do Youtube de parcerias convidadas por Anitta.....	30
Tabela 2: Lista do Spotify de parcerias convidadas por Anitta.....	34

INTRODUÇÃO

Como em todos os ramos de negócios atualmente, que necessitam de uma constante criatividade para que as empresas não fiquem paradas no tempo ou que não se adaptam ao ritmo de mudanças que o mercado exige, nas carreiras de artistas musicais também não é diferente. As possibilidades que a internet e outras mídias proporcionam para que o público alvo desejado pelos artistas seja atingido facilita esse contato, porém é preciso encontrar estratégias que realmente funcionem e nem sempre isso é uma tarefa fácil.

Não é de hoje que os principais artistas musicais se comportam como verdadeiras marcas, sendo necessário além da própria produção musical, um trabalho na construção dos valores e identidade visual que esses artistas passam para o seu público, o que muitas vezes acaba fazendo toda a diferença numa carreira. Quem não consegue entender que além do caráter cultural a música é uma indústria e faz parte de um comércio, acaba ficando para trás.

Ao analisarmos o mercado musical, na perspectiva do surgimento de novos artistas ou da renovação e continuidade da carreira dos já consagrados e que desejam se manter nas paradas de sucesso, percebemos que uma das principais estratégias utilizadas por esse segmento atualmente são as parcerias, em marketing chamado de *co-branding*¹. Grande parte das músicas caracterizadas de sucesso (que atraem grandes números de audiência, gerando fama e contratos vantajosos para os artistas) e que são consumidas em serviços de streaming como Youtube e Spotify, como também as que tocam nas rádios do Brasil, são formadas por parcerias musicais entre dois ou mais artistas, muitas vezes de gêneros musicais diferentes e que procuram agregar valor através da imagem consagrada dos seus parceiros, atraindo os dois públicos distintos para o consumo das canções.

Neste trabalho será utilizado como objeto de estudo a importância desse tipo de estratégia para a carreira dos artistas e como o público reage ao consumo desse material. O método de abordagem da monografia foi um estudo de caso sobre a

¹ Estratégia de marketing em que duas ou mais marcas se unem para produzir um único produto ou serviço.

carreira da cantora Anitta, que foi escolhida por se consagrar atualmente no mercado musical brasileiro como uma das artistas em maior evidência e que utiliza como um dos principais meios de construção e divulgação da sua marca o *co-branding*. Por ter uma imagem bastante forte e gerar uma grande visibilidade a artista também atrai diversas marcas de produtos para vários contratos publicitários, sendo bastante importante para a comunicação e para a área publicitária o estudo desse fortalecimento da imagem de marca através das parcerias, no nosso caso, musicais.

O consumo participativo e os formatos de produção musical em parcerias são características atuais da indústria fonográfica e da indústria cultural, sendo muito importante para este estudo, pois causa interferências até nas formas de criação de música e da sua arte como um todo. Essas mudanças estão transformando o cenário musical da atualidade.

A quantidade de novos artistas que surgem a todo momento no Brasil e no mundo é incontável, assim como é muito grande também o número de pessoas que se dizem especialistas em administração de carreiras musicais, mostrando que tipos de estratégias os artistas devem adotar para conseguir ter uma carreira de sucesso.

Mas o que dificilmente se pode ver são esses especialistas explicando sobre o poder que um trabalho em parceria pode oferecer para os artistas e a sua imagem. Porém grandes gravadoras e empresários da música experientes sabem que a estratégia de parcerias musicais foram responsáveis por grandes alavancadas de carreiras de diversos artistas e que continuam até hoje fortalecendo muitos trabalhos musicais, criando um grande aumento de público e fãs de artistas que souberam trabalhar bem esse tipo de publicidade.

Com a internet, muita coisa melhorou na forma de se criar e se divulgar um trabalho musical, cada vez mais ela está se tornando a base da tecnologia para novos formatos de produção, organização e interação social e comunicacional. A partir do seu uso como principal meio de comunicação, o tipo de estratégia de divulgação que iremos abordar neste estudo, as parcerias, é antiga. Marcas mundiais consagradas como McDonalds, Nike, entre outros, já realizaram campanhas publicitárias em que juntaram seus produtos com marcas de outros

segmentos que agregaram algum tipo de valor e criaram novos produtos para o mercado. Mas, o interessante do mercado da música é que o segmento é o mesmo e o produto que poderia ser dito como concorrente é utilizado nesse caso como aliado, podemos citar o exemplo da parceria de Anitta com a cantora Ludmilla que tem o estilo musical muito parecido. Mas o que geralmente ocorre é a junção de estilos musicais diferentes.

Portanto, mostrando modelos de sucesso que já ocorreram na história das parcerias entre marcas, será possível analisar também como essa técnica funciona para o mercado musical, em especial para a carreira da cantora Anitta. Será estudado como é utilizada a sua imagem com a de outros artistas para aumentar a audiência do consumo de suas músicas, as oportunidades que podem ser criadas e os riscos desse tipo de estratégia. Também iremos analisar e compreender como a utilização do *co-branding* pela cantora foi fundamental para ela conseguir se transformar em um fenômeno do mercado musical brasileiro em muito pouco tempo e também recentemente alcançar projeções internacionais.

Para alcançar o objetivo de estudo proposto será analisado os materiais e conteúdos disponíveis de áudio e vídeo da trajetória da carreira da Anitta, como entrevistas, documentários e músicas. Pesquisaremos a opinião dos consumidores de música e produtores musicais sobre a estratégia de parcerias que a cantora adotou. Iremos coletar dados de mercado sobre os números alcançados por Anitta a respeito dos seus sucessos e por fim analisaremos quais as parcerias que a cantora fez tiveram mais sucesso de audiência e porque.

Como o público nacional vê essas parcerias que a cantora Anitta faz com diversos tipos de artistas, misturando gêneros, nacionalidades, estilos e vários outros comportamentos é o principal problema a ser estudado nesta monografia. Na tentativa de identificar se a sua imagem está cada vez mais se fortalecendo positivamente ou se deve existir algum limite para que essa estratégia não interfira na qualidade do que se produz musicalmente e na imagem que a artista pode estar passando para uma geração que acompanha a sua carreira. Em resumo, o problema de pesquisa deste trabalho é: As parcerias musicais são sempre bem vistas pelo público ou se tornam algo cansativo?

O uso abusivo de uma determinada estratégia pode acabar gerando repetições cansativas para o consumidor ou aumentar a probabilidade de um resultado ruim das músicas, causando de certa forma um pouco de perda de credibilidade da artista. Ao analisar algumas críticas do público com as mais recentes músicas lançadas, principalmente as de parcerias da carreira internacional, é possível ver que os fãs brasileiros já começam a sentir falta do estilo de música que a cantora fazia no início da carreira. Portanto, na vista do público nacional, alguns estilos que a cantora está adotando, devido a forma de produção musical feita com as parcerias de fora, já começam a desagradar os fãs mais antigos.

Para as hipóteses do problema de pesquisa estudado teremos: Em primeiro, as parcerias são sempre muito bem vistas pelo público; em segundo, as parcerias não são sempre bem vistas pelo público e terceiro, as parcerias se tornam cansativas para o público.

Para poder auxiliar na aproximação com o tema estudado neste trabalho de conclusão de curso e conseguir encontrar a resposta para a problemática da pesquisa, a monografia foi organizada para seguir algumas etapas. A metodologia utilizada será inicialmente uma análise bibliográfica, no capítulo “Referencial teórico”, que consiste em compreender, através de material já existente, como artigos e livros, o que é construção de marca, aprendendo alguns conceitos do marketing sobre esse tema e por último o *co-branding*. Dessa forma conseguiremos entender como Anitta e diversos artistas são capazes de criar a imagem da sua marca, nesse caso eles mesmos, através de planejamento e conhecimento sobre o tema.

Mostraremos conceitos dados por estudiosos da área, demonstrando uma análise entre os embasamentos teóricos e os efeitos do uso das parcerias entre as marcas (*co-branding*) e o poder do fortalecimento que essa atitude pode gerar, para que possibilite existir um processo de comparação da postura comercial de artistas como Anitta no formato cultural da atualidade.

Será realizada no segundo momento, no capítulo “Dados de mercado” uma análise qualitativa a partir de pesquisa documental, investigando as músicas, documentários, entrevistas e redes sociais e outras aparições na mídia feita pela

cantora, que utilizou os métodos estudados anteriormente para ajudar a compreender na prática como as estratégias funcionam dentro do mercado fonográfico e qual posicionamento ela ganhou ao utilizar tal estratégia. Esses documentos estavam todos disponíveis na internet e foram escolhidos de acordo com as disponibilidades do acesso ao material.

Em uma terceira etapa do trabalho, no capítulo “Pesquisa de mercado” será feita uma pesquisa de campo para colher a opinião de consumidores de música e de profissionais envolvidos na área de produção musical a respeito da carreira e estratégias que Anitta utilizou. Assim poderemos mensurar o que de fato fez com que ela conseguisse acertar com o seu posicionamento e o que também pode ter de negativo nessa situação.

Após essas etapas, no capítulo “Análise geral”, serão cruzados elementos dessas três bases de dados, que foi a teoria, os dados de mercados e as pesquisas de mercado, para iniciar a compreensão do resultado obtido com este trabalho e a validação das hipóteses do problema de pesquisa, que ocorrerá no capítulo “Considerações finais”.

Mesmo sendo uma forma de discutir as características da estratégia de *co-branding*, esperamos que essa análise contribua para entendermos sobre o comportamento dos consumidores de música, dos produtores e dos artistas, servindo como suporte para novas discussões sobre as necessidades do mercado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Servindo como base para este trabalho de conclusão de curso, iremos abordar o conceito de marca, como construir marcas fortes, *branding*, *personal branding* e *co-branding*, para que nos ajude a compreender a importância de se trabalhar uma marca e como fazer para alcançar níveis altos de posicionamento gerando o fortalecimento da mesma.

1.1. Marca

Um dos segredos da cantora Anitta se destacar atualmente como uma pessoa de sucesso é o fato dela desde o início de sua carreira saber trabalhar a sua imagem como um todo. Criou um nome artístico impactante, se veste de forma atraente, age com atitudes nas suas apresentações, suas músicas possuem sempre a abordagem de despertar a idéia de poder, dentre várias outras características que criaram uma imagem bastante objetiva para a artista.

Essas características criadas em volta da imagem de Anitta fizeram com que ela desenvolvesse uma marca pessoal bastante clara e forte, mostrando para que veio e o que está disposta a fazer para se manter no sucesso. Por isso vamos entender um pouco sobre o conceito de marca e qual a importância da sua criação para um produto, serviço ou pessoa.

Kotler, no seu livro *Administração de Marketing* (2012, p. 258) cita o conceito de marca desenvolvido pela American Marketing Association (AMA), que segundo eles se trata de “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Compreendemos portanto que a marca é um conjunto de características que fazem um produto ou um serviço se diferenciarem de outros que possuem a mesma finalidade, que oferecem o mesmo serviço, para a mesma necessidade. Podendo

adquirir significados abstratos que envolvem tais serviços e bens, como algo que trabalhe símbolos, emoções ou outros termos intangíveis relacionados ao que a marca propõe, como também pode ser algo palpável ou prático do produto que sirva para identificá-lo.

Ou seja, quando se trata de escolher um produto, o conhecimento que o cliente tem de uma marca, baseado nas suas experiências anteriores fazem total diferença. Podemos usar como exemplo um carro da marca Toyota, que pode se destacar por ter um motor 2.8 com 177 cavalos de potência e tração 4x4 que raramente apresentam algum problema, como também pode se evidenciar pelo posicionamento da marca que demonstra confiança e qualidade, que são fatores emocionais.

As marcas se tornaram algo obrigatório, pois se transformaram na ligação entre o fabricante e o seu produto, fazendo com que o consumidor no ato da compra tivesse como assegurar que aquela mercadoria teria a qualidade que ele buscava. Além disso, a utilização das marcas também possibilitaram que o comprador tivesse como queixar-se com os produtores nas ocasiões em que os produtos se encontrassem em más condições de consumo.

No mundo corrido em que vivemos atualmente, uma marca que possui uma relevância no subconsciente das pessoas possui vantagens, já que isso vai facilitar a tomada de decisão na hora da compra, pois quanto menos tempo um consumidor passar para escolher um produto, melhor para ele. Como retratou Martins (2006) nosso mundo está se transformando muito rapidamente e todas essas mudanças aumentam ainda mais a importância e o significado das marcas atualmente e futuramente.

As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressarem no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto — normalmente de 20 a 25 por cento a mais. (KOTLER, 2012, p.258)

Mesmo que a concorrência consiga reproduzir de forma muito parecida a fabricação de um produto, incluindo o seu design, dificilmente conseguirão se

sobressair em relação a produtos de marcas que já possuem uma sensação construída na mente dos consumidores. Um trabalho de marketing bem feito por uma empresa pode ser o responsável por ajudar a fixar essa impressão positiva de um produto nas pessoas. Iremos abordar adiante como pode ser feito esse tipo de trabalho na construção e fortalecimento de uma marca.

1.2. Construção de marcas fortes

Para os fãs da cantora Anitta e todos aqueles que acompanham o seu trabalho é fácil identificar o seu posicionamento e qual imagem ela procura passar para o seu público. Com a facilidade de acesso à variados tipos de informação, fica mais simples ainda ter um conhecimento profundo sobre a marca “Anitta”, já que a artista sabe utilizar muito bem as mídias digitais para trabalhar a sua imagem.

A cantora consegue criar associações bastante fortes para os consumidores da sua música. Todas as inovações que ela desenvolve ou tenta criar nos seus trabalhos são capazes de gerar pensamentos, experiências, sensações e também opiniões em volta do produto musical e, obviamente, da própria Anitta, em todo o trajeto da sua carreira.

Sejam polêmicas, bons resultados ou maus resultados dos seus trabalhos, existe uma transparência e um contato próximo muito grande que sempre demonstra a possibilidade dos fãs estarem conhecendo e sabendo do que se trata a imagem e a postura da marca de Anitta. Todas essas características são exemplos de como ela pode manter em evidência o seu nome e trabalhar essa imagem, porém, como sabemos, é preciso tomar alguns cuidados para não criar experiências negativas para o público e acabar perdendo credibilidade no mercado em que ela atua.

De acordo com Tavares (1998), citado por Leite (2010, p. 7) existem alguns aspectos que precisam ser levados em consideração durante o processo de construção dos valores de uma marca. O primeiro deles é a imagem, que segundo Barich e Kotler (1991) significa a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um determinado objeto. Tais impressões

podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, podendo ser também positivas, neutras ou negativas, que cada público irá desenvolver de acordo com o contato que mantiver com a marca e o contexto em que ela atua. A imagem pode ser mudada a qualquer momento e está relacionada em preocupar-se com a aparência e não com os fatos.

Em segundo lugar vem a identidade, que diferentemente da imagem que é a maneira como a marca é percebida, a identidade é algo aspiracional, ou seja, é como a marca gostaria de ser percebida, relata Tavares (1998). Enquanto a imagem é desenvolvida a partir do que foi feito no passado e presente a identidade é remetida ao futuro. A identidade é constantemente vista como uma maneira pessoal e intransferível das pessoas determinarem quem elas são e pra onde elas irão, desta forma, se trata de uma maneira de reconhecer suas particularidades, além de indicar para as pessoas os próprios caminhos, propósitos e o próprio significado.

O terceiro aspecto a se relacionar com a construção de uma marca trata-se da reputação, o qual é derivada da identidade. Administrar reputação é de certa maneira desenvolver relação de intimidade com variados grupos, conhecendo suas semelhanças e gostos em comum e fazer dos traços de identidade apresentados algo que possa ser compartilhado positivamente. A reputação é algo construído a longo prazo e deve ser trabalhado pelas marcas com um plano de marketing bem definido e com uma comunicação eficiente com os diferentes tipos de público que a marca se envolve (TAVARES, 1998).

O último aspecto é o posicionamento de marca, ao qual é definido como sendo o desenvolvimento para uma proposta de valor agregado e a definição de como as empresas irão entregar esses valores ao seu público de uma forma diferente do resto da concorrência. Neste caso a marca deve se colocar em uma posição exclusiva na mente do consumidor, para isso é necessário conhecer as necessidades e desejos que o cliente possui e aliar esses desejos ao que a marca pode oferecer de especial (TAVARES, 1998).

Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento

da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões. (KOTLER E KELLER 2012, P.294)

Ao analisarmos os aspectos que fazem uma marca se tornar forte e memorável para as pessoas, podemos perceber que Anitta possui um trabalho de marketing bastante completo, desenvolvendo constantemente esses aspectos, seja através de sua música, suas declarações, seus clipes, seu visual e também sua aparência física. Após se tornar famosa, por volta de 2012, Anitta já realizou até cirurgias plásticas para mudar a aparência e tentar se tornar mais parecida com o padrão estético que as artistas do pop mundial possuem.

Apesar da raiz do funk, que foi onde a cantora conseguiu inicialmente a projeção nacional, atualmente na produção das letras de suas músicas a cantora costuma trabalhar regularmente com conteúdo simples, característico da cultura pop, conseguindo assim se comunicar com diversos públicos, desde crianças até os adultos mais velhos, passando a massificar a sua música, deixando de ser apenas uma cantora de funk.

1.3. Branding

Um termo que é continuamente ligado ao de marca é o “*branding*” ou “gestão de marcas”, que é a maneira como as empresas cuidam da simbologia que a sua identidade visual possui e os valores que são agregados aos produtos que as empresas oferecem (MARTINS, 2006). No nosso caso, o produto oferecido são as músicas e a marca, que analisamos anteriormente, é a Anitta.

Ao conseguir notoriedade no mercado musical brasileiro, foi possível identificar que a cantora chegou com propostas, objetivos e valores bastante claros. Não é a toa que ela conseguiu chegar ao nível de sucesso que possui atualmente. Uma das maneiras de agregar valor ao seu trabalho é que Anitta consegue trazer tendências mundiais e causar agitação em tudo que ela se envolve, conseguindo se diferenciar dos demais artistas nacionais. O mercado do Brasil estava precisando de uma artista como ela e a visão de oportunidade de unir o pop internacional com o

funk brasileiro, além de outras batidas, casou em um gosto musical que milhões de brasileiros se identificaram. Unindo-se a esses fatores Anitta consegue expandir o alcance de suas estratégias de marketing tendo uma gestão muito eficiente nas mídias sociais, com engajamento igual ou superior a muitos outros artistas famosos internacionalmente.

O processo de construção de *branding* se destaca a partir do momento em que Anitta trabalha uma simbologia por trás de sua marca. Um produto ou um serviço que utiliza de algumas estratégias e técnicas para se apresentar junto a essa marca são capazes de adquirir determinados valores intangíveis relacionados a ela. Dessa forma, é mais fácil as pessoas memorizarem algo que se associe a aquele produto ou serviço, como por exemplo um nome, que seria a própria marca, e um símbolo, no caso dos logotipos.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

A construção desses valores relacionados a determinados produtos necessitam de recursos e dedicação intensiva de comunicação e marketing para conseguir serem executadas satisfatoriamente. O processo de *branding* é constante e deve ser desenvolvido durante toda a história da marca enquanto atuante, não sendo possível construir uma imagem sólida e positiva trabalhando em apenas alguma época específica dela.

Para que as estratégias de *branding* ocorram com sucesso e a marca consiga criar os valores desejados, é necessário convencer o público que o produto oferecido possui diferenças expressivas sobre os oferecidos por outras marcas que trabalham a mesma categoria deste produto. O processo de inovação é algo que enriquece bastante no que diz respeito ao valor agregado da funcionalidade que o produto possui, já em outros casos a vantagem competitiva pode ser criada com a utilização de fatores não relacionados diretamente ao produto, mas, como por exemplo, criar imagens valiosas e atraentes dele satisfazendo as motivações e os desejos dos consumidores para tê-lo.

A elaboração de um *branding* bem planejado para uma marca conseguirá fazer assim com que ela esteja presente na mente do público. Em resumo o *branding* é responsável por mostrar o que de diferente determinada marca possui do restante do mercado e qual a importância que ela possui diante da concorrência.

1.4. Personal Branding

Da mesma forma que as marcas de produtos e serviços precisam trabalhar o gerenciamento da sua imagem, uma pessoa também pode utilizar de tais ferramentas e técnicas de gerenciamento de imagem para conseguir atingir níveis satisfatórios de reputação e particularidades positivas. Tais qualidades podem ser utilizadas para conseguir, por exemplo, um relacionamento pessoal ou profissional. Não há como negar que foi exatamente esse tipo de técnica que Anitta realizou para trabalhar sua marca. Essa administração pessoal ligadas ao nome chamamos de *Personal Branding*.

Vários atores, apresentadores, atletas, cantores e vários outros tipos de celebridades e até pessoas anônimas também fazem questão de gerenciar sua vida em vários aspectos para poder criar uma imagem que possa ser admirada pelas outras pessoas. Com a evolução tecnológica e a explosão das redes sociais essa prática tornou-se cada vez mais comum, fazendo com que a proximidade de um artista com o seu público seja cada vez maior, gerando intimidade e facilitando a criação da imagem de acordo com o que é visto nas mídias.

Segundo Tavares (1998) citado por Leite (2010, p. 6), os nomes são importantes porque denotam significados e informações e se prestam a muitas funções. O nome dá status legal, confere distinção e consolida a reputação. Identifica pessoas, coisas e objetos, permitindo que o ser humano estabeleça comunicação que os envolva. O nome está, de certa forma, vinculado a pessoas ou às ações dessas pessoas. O nome pessoal é, portanto, uma marca.

Outro alcance que a construção de uma imagem pessoal marcante pode gerar para os artistas são contratos publicitários com as marcas que possuem

identificação com imagem da celebridade. No cenário midiático atual surgiu uma explosão de blogueiros que trabalham exatamente com o foco em passar uma imagem positiva que possa se relacionar com a utilização de um determinado produto, gerando influência para uma quantidade considerável de pessoas e atraindo cada vez mais marcas famosas para parcerias.

Quando se trata da nossa imagem, todas as ações que realizamos são importantes e tudo reflete nessa imagem. Quando tentamos promover a nossa marca pessoal até o que decidimos não fazer também transmite o valor e o caráter dela. Desde o momento que lidamos com conversas de grupos, as decisões que tomamos, as mensagens que enviamos por e-mail ou nas redes sociais, tudo isso faz parte da mensagem maior que passamos, que é a mensagem da nossa própria marca.

De acordo com Peters (1997) é necessário começar identificando as qualidades e características que nos diferem dos nossos colegas, saber quem realmente nós somos. Descobriremos o que nos motiva, as nossas paixões, qual a maior força que os colegas ou clientes diriam que possuímos. De acordo com o autor é importante também que nos perguntemos: O que eu faço que mais me orgulho? O que eu consegui para me gabar descaradamente? Se uma pessoa quer ser uma marca, precisa se concentrar incansavelmente no que faz, que agrega valor, do qual se orgulha e, principalmente, do qual pode vergonhosamente acreditar.

A chave para qualquer campanha de marca pessoal é o "marketing boca a boca". Sua rede de amigos, colegas e clientes é o veículo de marketing mais importante que você possui; o que eles dizem sobre você e suas contribuições é o que o mercado avaliará como o valor da sua marca. Portanto, o grande truque para construir sua marca é encontrar maneiras de alimentar sua rede de colegas - conscientemente. (PETERS, 1997)

Podemos reforçar que o *personal branding*, se trata da criação de uma identidade pessoal que seja capaz de incentivar impressões naturais no público que acompanha aquela pessoa. Dessa maneira é possível que a audiência consiga se identificar com os valores que são passados e as qualidades que diferem determinado assunto de outros personagens. Ter o domínio dessa forma de como os

outros nos enxergam e conseguir gerenciar esse processo para conseguirmos determinado objetivo é o principal atributo do *personal branding*.

1.5. Co-branding

Uma tendência cada vez mais crescente que novos negócios estão utilizando e que é o principal conceito teórico que serve de base para o presente trabalho são as parcerias entre marcas. Essa estratégia de união que as marcas utilizam é chamada de “*co-branding*” que segundo Rech e Ceccato (2010), citado por Pinto(2017), “pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o status de uma das marcas se reflita na outra”.

De acordo com Kotler (2006) o *co-branding* é capaz de aumentar a participação no mercado de uma marca unindo essas identidades distintas e trazendo o aspecto sensorial e características marcantes de cada empresa, e junto com essa identidade levar clientes que se identifiquem com a mesma, podendo assim fazer com que eles continuem consumindo o produto da marca após o *co-branding*.

Podemos utilizar como exemplo de um *co-branding* de sucesso a longa parceria que o Bob’s construiu com a Ovomaltine na produção do milk-shake de maior sucesso da marca. Durante décadas o achocolatado ajudou a atrair clientes para as lanchonetes do Bob’s que em contrapartida também ajudou a disseminar a marca Ovomaltine na residência do cliente com os produtos em pó e bebidas prontas, como também no “food service”.

Para se ter sucesso no uso dessa estratégia é bastante importante que as marcas envolvidas na parceria tenham seus valores sólidos independentes, uma imagem consideravelmente positiva e uma conscientização de marca adequada. É muito importante também que exista uma sintonia lógica entre as marcas, para que a fusão e as atividades do marketing valorizem individualmente as marcas e diminua os riscos de malefícios. O *co-branding* é mais positivamente aceito pelos

consumidores quando as marcas se complementam e fornecem qualidades que somente elas tem, e não redundâncias e semelhanças.

Partindo para o mercado fonográfico, segmento que realizaremos o estudo mais aprofundado, os exemplos de parcerias musicais são extensos, pois de acordo com sites especializados em listas das músicas mais ouvidas nas rádios do país cerca de 40%² dos sucessos são compostos por duetos, e possuem tanto com artistas do mesmo estilo como de estilos diferentes. Se analisarmos a lista de músicas mais ouvidas do Brasil no Spotify, serviço de streaming de música mais acessado atualmente, esse índice sobe para cerca de 60%³.

O gênero sertanejo é um dos que mais realizam essas parcerias musicais. Devido a grande quantidade de artistas desse estilo e a semelhança entre eles é necessário muitas vezes existir uma referência de um artista veterano para servir como autenticidade de qualidade daquele novo trabalho que está sendo lançado. Desta forma a contribuição de um cantor de renome participando das gravações facilita o alcance da música do artista novo para um público grande e que já possui uma tendência a consumir essas novas canções. O que se espera no final da parceria é que a imagem do novo artista seja alavancada e que a do artista veterano permaneça sempre atualizada.

Desta maneira, quando dois ou mais artistas decidem produzir um conteúdo musical juntos é pensando nas possibilidades de atingir dois públicos variados e uní-los, na intenção de atrair esses públicos para serem novos consumidores do produto daquele artista que ele não consumia antes. Utilizando a imagem e identidade já construída do seu parceiro a chance de causar essa boa impressão é bem maior.

Porém nem todas as parcerias musicais são dignas de sucesso. Ao assumir participação no trabalho musical de um outro artista aquele que é convidado deve ter a ciência da sua capacidade de contribuir positivamente para o resultado da parceria. Pois se não existir uma característica sólida que possa diferenciar as

² Mídia Total. Disponível em: <https://www.midiatotal.net/p/30-musicas-do-momento.html> . Acesso em 01 de julho de 2018.

³ Game Vicio. Disponível em: <https://www.gamevicio.com/noticias/2018/12/spotify-divulga-lista-com-as-musicas-mais-ouvidas-de-2018/> . Acesso em 17 de setembro de 2019.

qualidades distintas dos artistas pode ocorrer de gerar uma grande insatisfação nos públicos que geralmente os acompanham.

Em 2016 o cantor italiano Andrea Bocelli fez uma turnê pelo Brasil e durante sua passagem convidou alguns artistas para se unir a ele durante a apresentação, entre eles a cantora Paula fernandes e a própria Anitta. Porém o resultado foi uma polêmica envolvendo o número musical executado pelas cantoras, principalmente pela Paula Fernandes que durante um trecho da música “Vivo Per Ella” não cantou em um determinado trecho e causou grande insatisfação e burburinho negativo por parte do público. Neste caso, por mais que tenha sido na intenção de fazer um boa apresentação e agregar valor ao seu trabalho e sua imagem, na tentativa de alcançar o “respeito” dos consumidores de música mais conservadores e clássicos, acabou não passando de uma tentativa frustrada.

Tentar alcançar um público bastante diferente do seu não possuindo o domínio suficiente ou a característica sólida para tal, pode acabar ocasionando no efeito contrário, como vimos anteriormente. O principal problema de pesquisa que será analisado nesta monografia é sobre a eficácia do uso exagerado e equivocado da estratégia de *co-branding*. Este fato foi abordado por Kotler (2012):

As possíveis desvantagens do *co-branding* são os riscos e a perda de controle resultantes da associação com outra marca na mente dos consumidores. As expectativas do consumidor sobre o nível de envolvimento e o comprometimento de *co-branding* tendem a ser altas; portanto, um desempenho insatisfatório pode ter repercussões negativas para todos os envolvidos. Se uma marca entra em vários arranjos de *co-branding*, corre o risco de que seu excesso de exposição dilua a transferência de qualquer associação. Essa prática pode resultar igualmente em falta de foco nas marcas existentes. Os consumidores podem se sentir inseguros sobre o quanto conhecem de uma marca.

Anitta, que é uma das principais artistas brasileiras na atualidade, é um dos mais interessantes casos em que o *co-branding* está presente na carreira e que fez total diferença para ela conseguir se estabelecer como uma das artistas mais conhecidas e mais ouvidas no país, por isso decidimos escolhê-la para ser o objeto de estudo deste trabalho. A lista de parcerias dela é longa, entre eles podemos citar Projota, Kevinho, Jota Quest, MC Guimê, Pablllo Vittar e artistas internacionais como Snoop Dogg, DJ Alesso e o colombiano J.Balvin. O que mostra que a cantora busca

conquistar o público de artistas que geralmente são diferentes do seu, portanto iremos analisar quais das parcerias alcançaram melhores resultados e tentaremos identificar o porquê.

Uma característica interessante desse tipo de estratégia é que, diferente de antigamente que eram produzidos álbuns com várias músicas, hoje alguns artistas preferem fazer produções de apenas uma canção, o que proporciona essa possibilidade de trabalhar com vários artistas diferentes com um intervalo de tempo pequeno e com custos bastante reduzidos. Esse tipo de produção, é o método que Anitta considera mais adequado para o seu tipo de divulgação, já que na opinião dela quando se produz um álbum completo muitas músicas podem se perder.

2. DADOS DE MERCADO

2.1. Breve biografia

Anitta nasceu no dia 30 de março de 1993, na cidade do Rio de Janeiro, seu nome de batismo é na verdade Larissa de Macedo Machado. É filha da artesã paraibana Miriam Macedo e do vendedor mineiro Mauro Machado. Anitta possui um irmão mais velho chamado Renan Machado que trabalha como seu produtor artístico.

Foi por intermédio dos seus avós maternos que ela iniciou aos 8 anos de idade sua trajetória com a música, cantando no coral da Igreja Santa Luzia, localizada no bairro de Honório Gurgel no Rio de Janeiro. Anitta fez ainda na mesma época aulas de dança de salão e posteriormente após se aprimorar também chegou a dar algumas aulas como professora de dança.

Aos 16 anos Anitta realizou um curso de administração na Fundação de Apoio à Escola Técnica (Faetec) e foi selecionada para estagiar na mineradora Vale. Este curso foi de extrema importância para a carreira da artista pois as aulas de administração e também de marketing foram essenciais para ela administrar sua própria carreira, já que ela atualmente não possui empresária e toma as decisões a respeito dos seus negócios e do plano de marketing do seu trabalho.

O nome artístico “Anitta” foi inspirado na minissérie da Rede Globo Presença de Anita, exibida durante os dias 7 a 31 do mês de agosto de 2001. A cantora se identificou com o papel da protagonista pois segundo ela era sensual sem ser vulgar, menina e mulher ao mesmo tempo.

Anitta começou a frequentar algumas festas produzidas pela empresa Furacão 2000, gravadora e produtora de shows de funk, e decidiu tentar se aproximar da equipe. Após Anitta postar um vídeo no Youtube cantando chamou a atenção do produtor da Furacão 2000 chamado Batutinha, que a convidou para

realizar alguns testes e posteriormente contratou a cantora para fazer parte da gravadora.

Figura 1: Vídeo que chamou atenção do produtor da Furacão 2000



Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RklgdbKQ-SI>. Acesso em: 09 de outubro de 2019.

Segundo entrevista cedida por Anitta em uma palestra no Fire Festival⁴, após começar a fazer parte da gravadora passou a ir diariamente no escritório da empresa para conhecer como as pessoas desse mercado trabalhavam, desde os artistas produzindo músicas, até a pessoa que fechava contratos de shows para saber como funcionava o meio que ela estava entrando.

Após Anitta ter gravado suas primeiras músicas com a Furacão 2000 e começar a fazer shows, chamou a atenção da empresária Kamilla Fialho que

⁴ Anitta em palestra no Fire Festival. Entrevista. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

começou a empresariar Anitta depois de pagar uma multa de R\$226.000,00 pela liberação da cantora. Kamilla bancou a gravação do videoclipe da música Meiga e Abusada, que é o primeiro videoclipe oficial no canal de Anitta do Youtube, que acabou fazendo muito sucesso e rendendo um contrato com a gravadora Warner Music.

2.2. Youtube

O Youtube é uma das plataformas mais utilizadas atualmente para o consumo de música. Com o avanço da tecnologia e também do surgimento do próprio site, as pessoas se interessam cada vez mais a não apenas ouvir o áudio da música, mas também consumir imagens associadas a esse serviço, que neste caso são os videoclipes. Quanto mais criativo e bem elaborado é a produção de um trabalho audiovisual, de acordo com o público de interesse que se pretende atingir, melhor a chance de atrair esse público.

Neste tópico será utilizado como critério avaliativo os vídeos postados no canal oficial de Anitta no Youtube, nele constam as músicas produzidas por Anitta e sua equipe em que eles convidaram os artistas para participar, ficando de fora da análise as parcerias que Anitta realiza como convidada. Fizemos uma tabela com a relação dos vídeos em que a cantora produziu clipes oficiais para o lançamento das canções com parcerias musicais, não participando da lista os vídeos que possuem apenas o áudio com as letras da música, que não chamam tanta atenção quanto os clipes, já que se trata de uma plataforma de vídeos.

Junto com a lista dos vídeos colocamos a data de lançamento, o artista convidado, o gênero desse artista e a quantidade de visualizações para podermos ter uma noção de quais as parcerias que Anitta realizou obtiveram maior sucesso no quesito quantidade de acessos. Assim poderemos analisar se alguma característica ou algum tipo de parceria específica atraiu mais atenção do que outras.

Tabela 1: Lista do Youtube de parcerias convidadas por Anitta.

Título da Música	Data de Lançamento	Artista da Parceria	Gênero Musical da Parceria	Quantidade de Visualizações
Cobertor	24/05/2014	Projota	Hip-Hop/Rap	125.430.985
No Meu Talento	26/02/2015	Mc Guimê	Hip-Hop/Funk	55.218.053
Essa Mina é Louca	14/01/2016	Jhama	Hip-Hop/Samba/Funk	237.444.676
Cravo e Canela	12/05/2016	Vitin	Roots/Rock/Reggae	34.413.817
Sim ou Não	27/07/2016	Maluma	Reggaeton/Pop Latino	346.043.713
Will I See You	03/11/2017	Poo Bear	Pop/Soul/R&B	47.477.231
Downtown	20/11/2017	J Balvin	Reggaeton/Pop Latino	445.734.004
Vai Malandra	18/12/2017	Mc Zaac/Maejor	Funk/Rap/R&B	376.397.894
Terremoto	01/02/2019	Kevinho	Funk	224.357.359
Get To Know Me	05/04/2019	Alesso	Eletro House	8.702.308
Onda Diferente	05/04/2019	Ludmilla/Snoop Dogg	Funk Melody/Hip Hop	76.403.078
Você Mentiu	05/04/2019	Caetano Veloso	MPB/Bossa Nova	5.216.523
Rosa	05/04/2019	Prince Royce	Pop Latino/Bachata	30.184.661
Poquito	05/04/2019	Swae Lee	Hip-Hop/Rap	26.763.828
Sin Miedo	05/04/2019	Dj Luian	Hip-Hop/Rap	13.890.338
Banana	05/04/2019	Becky G	Hip-Hop/Reggaeton	76.598.509
Tu Y Yo	05/04/2019	Chris Marshall	Dancehall/Reggae	13.344.054

Fonte: Canal oficial de Anitta no Youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/user/AnittaOficial/videos> Acesso em 07 de outubro de 2019.

Dos 32 vídeo-clipes produzidos oficialmente para lançamento de músicas que estão disponíveis no canal oficial de Anitta no Youtube, 17 foram produzidos com parcerias musicais. Ou seja, 51,1%⁵ das músicas que Anitta produziu e escolheu como músicas de trabalho para divulgação no Youtube possuem a colaboração de outros artistas.

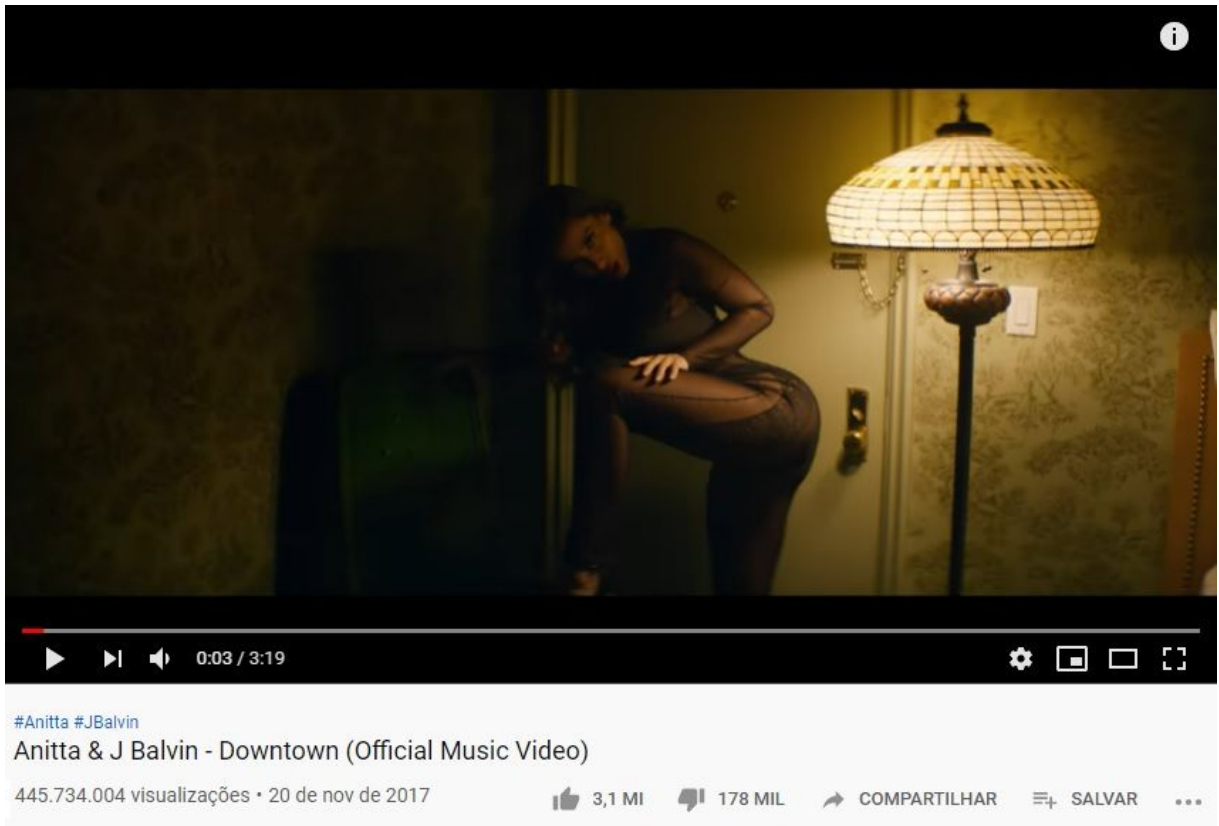
⁵ Canal oficial de Anitta no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AnittaOficial/videos> Acesso em 07 de outubro de 2019.

A música que obteve a maior quantidade de visualizações até o momento em que este trabalho estava sendo realizado foi a canção *Downtown*, em parceria com o cantor colombiano J Balvin, chegando ao total de 445.734.004 milhões de acessos. O gênero da música, que é o Reggaeton/Pop Latino, é o gênero que possui a maior audiência da lista, estando presente também na música *Sim ou Não*, feita em parceria com o cantor novamente colombiano Maluma, chegando a marca dos 346.043.713 milhões de visualizações e ficando no terceiro lugar da lista.

O segundo gênero musical que possui as maiores quantidades de visualizações é o Funk, alcançando o segundo lugar com a canção *Vai Malandra*, produzida em parceria com o cantor brasileiro Mc Zaac e o norte-americano Maejor, tendo o total de 376.397.894 milhões de acessos. Também possuindo parcerias com cantores de funk estão as músicas *Essa Mina é Louca*(Jhama) e *Terremoto*(Kevinho), com 237.444.676 e 224.357.359 milhões de visualizações respectivamente, alcançando o quarto e quinto lugares da lista.

Todos esses vídeos que receberam a maior quantidade de acessos possuem um apelo sexual explícito e ritmos bastante dançantes, características dos estilos musicais escolhidos para a parceria das músicas(Reggaeton/Pop Latino/Funk), o que mostra que o público de Anitta prefere esse tipo de conteúdo e que resultaram em parcerias bem sucedidas.

Figura 2: Imagem do videoclipe da música Downtown.



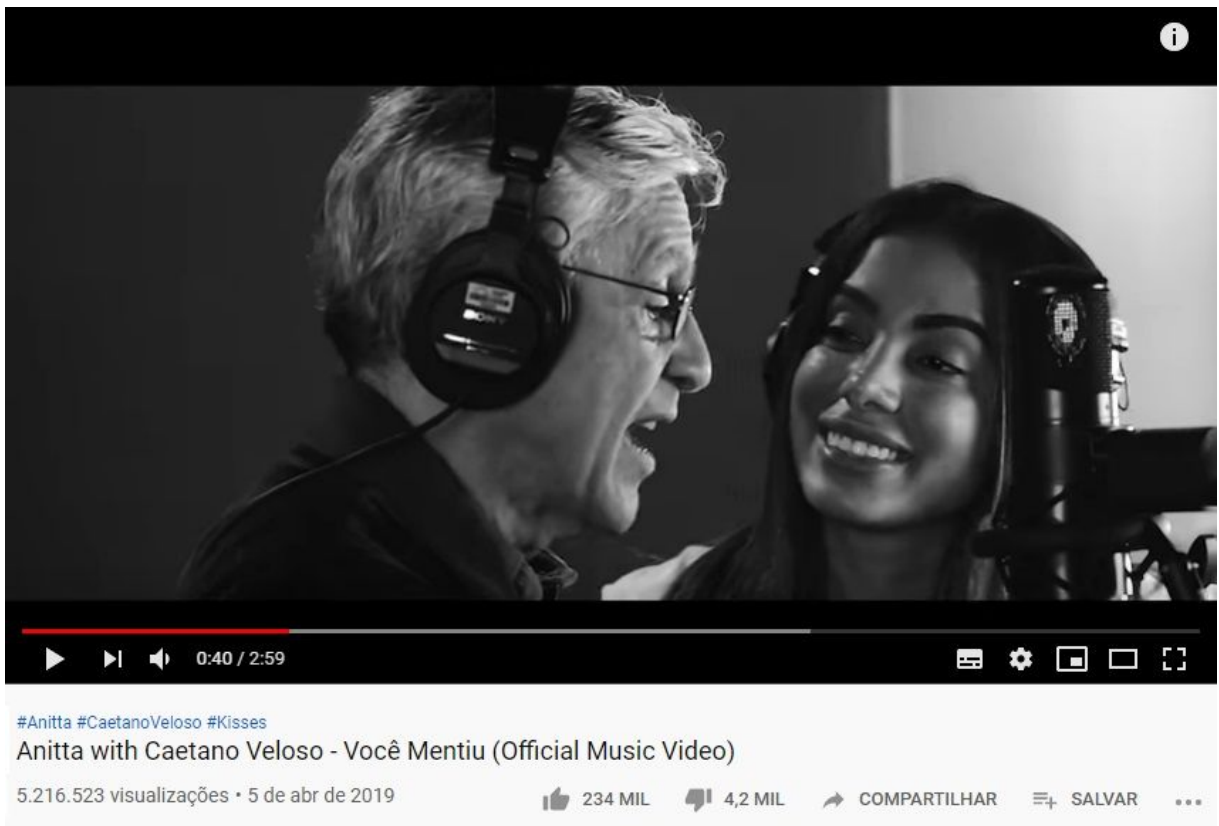
Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wIS6lx7mA0>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

Já os vídeos que obtiveram a menor quantidade de visualizações foram as canções *Get To Know Me*, feita em parceria com o DJ sueco Alesso, contendo 8.702.308 milhões de visualizações e ficando em penúltimo lugar da lista. Já o último lugar ficou com a música *Você Mentiu*, que teve a participação do cantor brasileiro Caetano Veloso, possuindo até o momento desta pesquisa 5.216.523 milhões de acessos.

Com base na análise dessas duas músicas que possuem as menores quantidades de acessos vemos que elas apresentam um conteúdo mais simples, sem coreografias sensuais ou outro tipo de apelo sexual presente na maioria dos vídeos, principalmente a música feita com o cantor de MPB Caetano Veloso, que se trata de um vídeo com características de *making of* da gravação da canção em estúdio. Esse resultado nos mostra que Anitta possui uma reputação bastante

marcante e que o seu público espera que seus trabalhos musicais contenham a linha de sensualidade, empoderamento feminino e sexualidade neles.

Figura 3: Imagem do videoclipe da música Você Mentiu.



Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u9yuGj1ZZzM>.

Acesso em 08 de outubro de 2019.

2.3. Spotify

O Spotify é um serviço de *streaming*⁶ que revolucionou a maneira de se consumir música, em que não é mais necessário adquirir um cd físico ou fazer o *download* de músicas ou álbuns, possibilitando o usuário a ouvir as canções legalmente pelo computador, smartphones e tablets. Atualmente é o serviço de *streaming* mais popular e mais utilizado no mundo.

⁶ Termo inglês popularmente conhecido da transmissão contínua, que é uma forma de distribuição digital que não necessita da descarga de dados.

Assim como foi feito no Youtube utilizaremos o perfil oficial de Anitta no Spotify para analisarmos a quantidade de vezes que as suas músicas foram ouvidas na plataforma de *streaming*. Para possuir um efeito comparativo iremos listar as mesma músicas que foram analisadas no canal de Anitta no Youtube, já que no Spotify não existe a possibilidade de acesso aos vídeos, contendo apenas o áudio das canções. Dessa forma poderemos verificar se a ausência da imagem ainda reflete numa grande diferença de audiência entre as músicas.

Tabela 2: Lista do Spotify de parcerias convidadas por Anitta.

Título da Música	Ano de Lançamento	Artista da Parceria	Gênero Musical da Parceria	Quantidade de Reproduções
Cobertor	2014	Projota	Hip-Hop/Rap	13.970.227
No Meu Talento	2014	Mc Guimê	Hip-Hop/Funk	6.806.840
Essa Mina é Louca	2015	Jhama	Hip-Hop/Samba/Funk	46.389.105
Cravo e Canela	2015	Vitin	Roots/Rock/Reggae	18.705.213
Sim ou Não	2016	Maluma	Reggaeton/Pop Latino	86.234.424
Will I See You	2017	Poo Bear	Pop/Soul/R&B	24.613.767
Downtown	2017	J Balvin	Reggaeton/Pop Latino	402.573.632
Vai Malandra	2017	Mc Zaac/Maejor	Funk/Rap/R&B	170.854.904
Terremoto	2019	Kevinho	Funk	60.052.112
Get To Know Me	2019	Alesso	Eletro House	6.685.976
Onda Diferente	2019	Ludmilla/Snoop Dogg	Funk Melody/Hip Hop	52.079.670
Você Mentiu	2019	Caetano Veloso	MPB/Bossa Nova	6.622.756
Rosa	2019	Prince Royce	Pop Latino/Bachata	10.416.392
Poquito	2019	Swae Lee	Hip-Hop/Rap	18.256.991
Sin Miedo	2019	Dj Luian	Hip-Hop/Rap	7.700.333
Banana	2019	Becky G	Hip-Hop/Reggaeton	19.199.553
Tu Y Yo	2019	Chris Marshall	Dancehall/Reggae	7.233.964

Fonte: Página oficial de Anitta no Spotify. Disponível em:

<https://open.spotify.com/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

Baseado na análise das músicas executadas no Spotify, podemos concluir que a música que continua sendo mais ouvida, dentre as selecionadas para o estudo, é a canção “Downtown”, que surpreendentemente conseguiu manter o nível de acessos muito próximo ao do Youtube, contendo até o momento desta pesquisa 402.573.632 milhões de execuções. O que surpreende é o fato de que a maioria das outras músicas perdem muitos acessos quando se proporciona às visualizações do Youtube, já que o Spotify é um serviço em partes pago e só reproduz áudio, o que não aconteceu com essa canção. Neste caso a ausência da imagem não interferiu muito na audiência.

Em último lugar em números de execuções também continuou sendo a música “Você Mentiu”, com 6.622.756 milhões de execuções. Porém, a surpresa é que ela foi a única música em que a quantidade de acessos no Spotify aumentou com relação às visualizações do videoclipe no Youtube. Neste caso, o estilo de música que é apresentado não necessitou de um reforço da imagem que o vídeo proporciona, já que se trata de um gênero que chama a atenção principalmente pela melodia calma e calorosa. Talvez como público de Anitta prefere os clipes para poder conferir as coreografias e sensualidade que ela utiliza em seus trabalhos, quando as pessoas escutam essa música no Spotify não sentem tanta diferença do clipe.

No restante das músicas ocorre o efeito que geralmente é esperado, que é a diminuição da quantidade de acessos no Spotify. Isso ocorre por alguns motivos, entre eles o fato do Spotify ser um serviço que mesmo possibilitando ter acesso gratuito para ouvir algumas músicas existem outras questões que atrapalham na hora de ouvir música, pois existe limite de audição, limite de pular as músicas, propagandas que interrompem as execuções, entre outros fatores. Fora essa situação outro detalhe que faz com que as músicas percam bastante número de audições é justamente não conter no Spotify o que o público de Anitta gosta de ver, como sensualidade, coreografias, moda, apelo sexual, ostentação, etc.

O terceiro fator que contribui ainda mais para essa diferença de audição que existe no Spotify é que boa parte do público que acessou o videoclipe no Youtube é composto pelo público do artista parceiro e nem sempre o resultado que foi visto na

plataforma de vídeos pode agradar os fãs do artista que participou da música com a cantora Anitta, fazendo com que eles não consumam novamente a música em outras plataformas.

Ao final de cada ano o Spotify prepara uma lista com as músicas mais ouvidas durante aquele ano e divulga oficialmente através de seus comunicados oficiais. É incluído na lista os principais artistas (contendo também separadamente artistas masculinos e artistas femininos), gêneros musicais, álbuns, músicas individuais e outras categorias que de alguns anos pra têm ficado mais diluídas.

Nos resultados mais recentes a cantora Anitta conseguiu se destacar e ficar entre as artistas mais bem posicionadas do ranking da plataforma digital, fazendo parte das listas de músicas mais tocadas, e de artistas femininas mais tocadas. Em 2017 Anitta aparece em 5º lugar⁷ das músicas mais executadas do ano, com a canção “Sua Cara”, do grupo de música eletrônica Major Lazer, tendo além da participação de Anitta a colaboração do cantor Pablo Vittar.

Já no ranking que o Spotify divulgou para o ano de 2018, Anitta aparece em 3º lugar⁸ como a artista mais ouvida de todo o Brasil. Além dessa colocação ela também entrou na lista das músicas que mais foram ouvidas no país, chegando ao 2º lugar com a música “Vai Malandra”, canção de Anitta com participação de Mc Zaac e Maejor e também apareceu na mesma lista na música “Ao Vivo e a Cores”, canção de Matheus e Kauan em parceria com a cantora, que ficou em 3º lugar como a música mais ouvida do país em 2018.

O que podemos perceber é que em todas as vezes que Anitta alcançou as primeiras colocações na lista de músicas mais ouvidas no Spotify, foi através de canções que ela fez em parceria com outros artistas, provando mais uma vez o poder de se alcançar um grande público utilizando esse tipo de estratégia. Nessas ocasiões as músicas que obtiveram esse sucesso possuem as mesmas características citadas em outras análises, como ritmo dançante e letras que falam

⁷ Tenho Mais Discos que Amigos. Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/12/05/spotify-resumo-2017/>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

⁸ Tenho Mais Discos que Amigos. Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/12/04/spotify-mais-ouvidos-2018/>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

sobre sensualidade. Já na música “Ao Vivo e a Cores” o fato que chama atenção é para o potencial que possui o *co-branding*, que no caso foi feita a união de um ritmo com batida eletrônica mais característico das músicas de Anitta e letras que falam sobre relacionamentos com um perfil romântico mais voltado para o público da dupla Matheus e Kauan, que nesse caso resultou na união dos 2 públicos, gerando sucesso para os artistas envolvidos.

2.4. Redes sociais

Atualmente as redes sociais são responsáveis por além de ser mais um canal de comunicação das pessoas mundialmente, possuem também um grande poder de formar a imagem da marca de uma pessoa, assim como também manter uma imagem que seja formada através de outras mídias de comunicação em diversos aspectos, seja por pessoas individuais ou empresas.

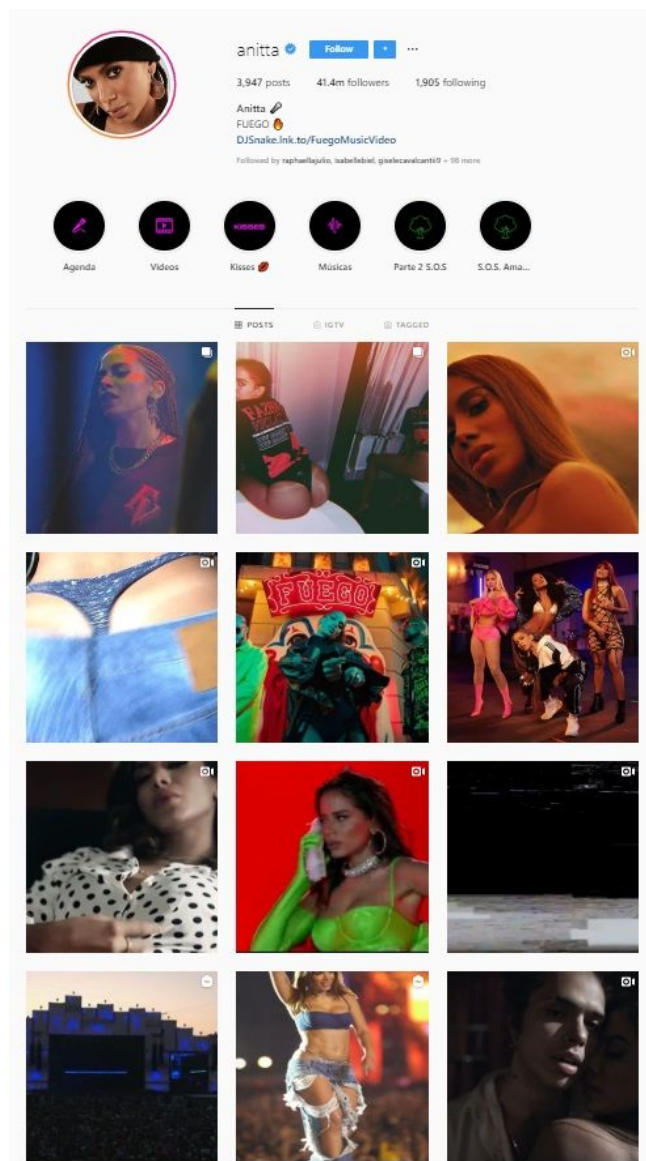
O que reforça a atuação das redes sociais para este propósito é que além da comunicação verbal, possibilita também que haja a comunicação visual que pode ser feita tanto através de fotos como também através de vídeos. Portanto, além de pessoas comuns fazerem isso, os principais artistas do mundo também acabam utilizando as mídias sociais para reforçar a marca que eles constroem de si mesmos. Apesar de alguns gostarem mais de publicar o seu cotidiano diário com postagens amadoras e simples mostrando um passeio, um momento em família ou com amigos, dependendo do tipo de imagem que se quer passar, alguns artistas utilizam conteúdos mais profissionais tentando agregar à sua reputação características como ostentação, moda, ou qualquer outro tipo de conteúdo que o trabalho feito por eles pode ter relação.

No caso da cantora Anitta, fizemos a análise das principais redes sociais utilizadas por ela. Em primeiro lugar vem o Instagram que é a página onde a cantora possui o maior número de seguidores, totalizando 41,4 milhões⁹ de pessoas. De modo geral a página inicial do perfil do Instagram possui um visual mais limpo,

⁹ Instagram de Anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/anitta/>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

formado por uma grade de fotos com 3 fileiras e podemos perceber que Anitta geralmente costuma postar no feed conteúdos profissionais como fotos oficiais de divulgação, vídeos oficiais de shows ou eventos, o que sempre reforça a imagem profissional da artista. Além disso ela também ressalta bastante as postagens das parcerias que faz, tanto as musicais como as parcerias de publicidade realizada pela cantora. Anitta também faz postagens de momentos do dia a dia e da vida pessoal, mas foca esse tipo de conteúdo nos stories do Instagram.

Figura 4: Feed do Instagram de Anitta.



Fonte: Instagram Oficial de Anitta.

Figura 5: Postagem com parceria musical.



Fonte: Instagram oficial de Anitta.

Figura 6: Postagem com parceria publicitária.



Fonte: Instagram oficial de Anitta.

Ainda sobre o Instagram é possível identificar facilmente que Anitta mantém o padrão de imagem que ela geralmente utiliza nos vídeos que produz para divulgar suas músicas, que é mostrar em suas postagens sensualidade, conotação

sexual, moda, beleza e empoderamento feminino. Dessa forma ela continua reforçando a reputação que construiu e estreita ainda mais a relação que possui com os seus fãs que gostam de acompanhar esse tipo de conteúdo.

A segunda rede social mais utilizada por Anitta é o Facebook que possui 12.391.930 milhões¹⁰ de seguidores até o momento desta pesquisa. A equipe que gerencia o marketing digital da cantora consegue diferenciar o tipo de postagem baseado nos formatos ideais que cada rede social exige e no Facebook podemos perceber que diferente do Instagram, onde o foco é mais em postagens “oficiais”, no Facebook o visual é mais dividido.

Além de ser possível ver que as postagens possuem mais textos, como na divulgação de agendas por exemplo, Anitta também utiliza o tópico “álbuns” que contém no Facebook para colocar as fotos dos shows que ela faz, alguns com até 50 fotos, o que não é possível de ser feito no Instagram. Nesses álbuns, constam capturas da apresentação como também fotos com os fãs que vão até o camarim da cantora e podem ter acesso a esses arquivos através da rede social. Outro detalhe que é possível perceber na página do facebook é que como são postados conteúdos mais diversificados, não existe um apelo tão grande focado na imagem de sensualidade que ela geralmente utiliza no Instagram, sendo mais característico para informações, novidades e interatividade com o público.

¹⁰ Facebook oficial de Anitta. Disponível em: <https://www.facebook.com/AnittaOficial/>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

Figura 7: Postagem no Facebook com agenda.

 **Anitta** 7 de outubro às 18:22 · 🌐

Pra quem não sabe, o Show das Poderosinhas é um projeto de show meu voltado para o público infantil. Teremos algumas surpresas para a criançada esse ano ❤️ www.anitta.com.br/agenda/



The poster features Anitta smiling, wearing a yellow crop top and a pink shawl. The background is purple with stars and the word 'agenda' in a cursive font. A yellow badge says 'SHOW DAS Poderosinhas'. The agenda lists three dates: 13 out in Curitiba - PR at Teatro Positivo; 19 out in Rio de Janeiro - RJ at KM de Vantagens Hall; and 27 out in São Paulo - SP at Credicard Hall. The Anitta logo and social media icons are at the bottom.

13 out Curitiba - PR
Teatro Positivo
Show das Poderosinhas

19 out Rio de Janeiro - RJ
KM de Vantagens Hall
Show das Poderosinhas

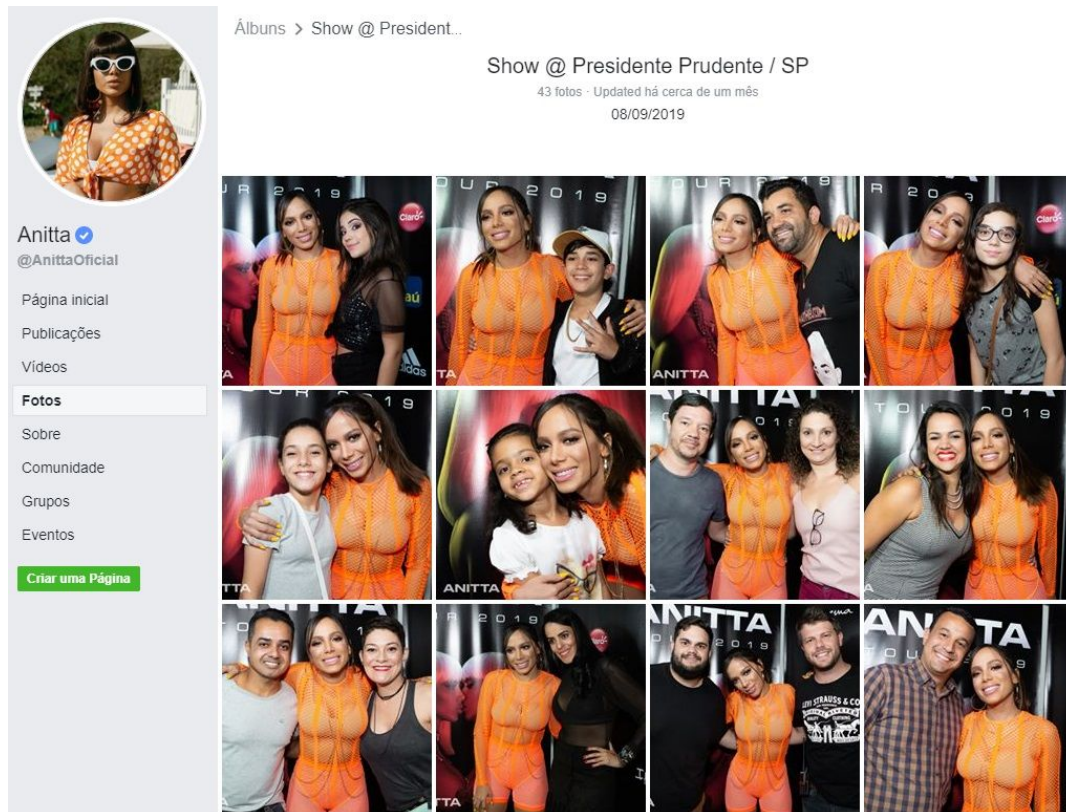
27 out São Paulo - SP
Credicard Hall
Show das Poderosinhas

ANITTA

👍❤️😱 4,1 mil 238 comentários 62 compartilhamentos

Fonte: Facebook oficial de Anitta.

Figura 8: Postagem de álbum com fotos de show.



Fonte: Facebook oficial de Anitta.

Por último, a rede social que Anitta mais utiliza é o Twitter, que atualmente possui cerca de 9,36 milhões¹¹ de seguidores. O Twitter possui uma particularidade bastante diferente das outras redes sociais, que é o compartilhamento de informações postadas em sites diversos que muitas vezes são compartilhados na conta de outra pessoa no Twitter e que Anitta costuma compartilhar novamente no perfil dela ou, utilizando a linguagem da rede, fazer um *retweet*¹². Dessa maneira ela aproveita para divulgar alguma informação que não tenha sido produzida por ela mas que seja relevante para divulgar algo sobre o seu trabalho com o seu público que a segue no Twitter.

Assim como no Facebook o Twitter da cantora é caracterizado por postagens com conteúdos mais informativos, como assuntos que circulam em sites na internet que tenham alguma notícia relacionada com Anitta. Na página inicial é possível ver

¹¹ Twitter oficial de Anitta. Disponível em: <https://twitter.com/Anitta>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

¹² Quando o usuário compartilha uma postagem de outro usuário no Twitter ou a própria postagem.

também diversos conteúdos postados por outras pessoas, como de alguns fãs e páginas de fã clube, e que Anitta faz o *retweet* da postagem. No Twitter da cantora também não existe o foco em conteúdo sensual ou de conotação sexual, como as fotos que ela posta no Instagram, deixando o perfil da rede social mais voltado para informações e notícias.

Figura 9: Retweet de Anitta com link de site com notícia da cantora.



Fonte: Twitter oficial de Anitta.

Quando Anitta é convidada para alguma parceria que não seja produzida pela sua equipe ou por sua gravadora ela não põe esse material no seu canal do Youtube ou na sua conta do Spotify. Para ter acesso a esses conteúdos o público precisa buscar em outras contas de outros artistas que podem não ter um trabalho de divulgação tão grande quanto de Anitta e dificultar a localização desses materiais. Portanto outro fator positivo das redes sociais é que possibilita a artista a ajudar o

seu público a acessar esses conteúdos que não são produzidos pela cantora mas que ela participa. Então ela divulga em todas as suas redes sociais, facilitando assim o acesso dos seus seguidores aos trabalhos que são realizados com parcerias.

Figura 10: Anitta divulgando clipe de parceria no seu Facebook.



Fonte: Twitter oficial de Anitta.

2.5. TV

Além das tradicionais parcerias que Anitta faz em gravações de músicas tanto de sua autoria como música de outros compositores em que ela participa como convidada, a cantora também passou a trabalhar como apresentadora de TV para o canal Multishow, que é um canal de assinatura do Grupo Globo.

O primeiro trabalho que ela realizou no canal foi como apresentadora especial do programa *TVZ*, exibido no dia 09 de outubro de 2015, onde Anitta aproveitou para mostrar clipes que a influenciaram musicalmente e também mostrou a trajetória dos seus próprios clipes, aproveitando a ocasião para lançar o clipe da música “Bang” que era na época a nova música de trabalho.

Após essa participação especial como apresentadora durante 1 dia Anitta passou a apresentar o programa *Música Boa Ao Vivo*, que ficou sobre o comando da cantora na sua 3ª e 4ª temporada, durante os anos de 2016 e 2017. Por se tratar de um programa voltado para apresentações musicais, foi no *Música Boa Ao Vivo* que Anitta teve a possibilidade de trabalhar também a sua imagem junto com a de outros artistas de diversos gêneros musicais e tipos de públicos diferentes, sem a necessidade de gravações oficiais.

Desta forma um mesmo programa poderia ser assistido ao mesmo tempo por um público que gosta de forró, outro de pop, de samba, de mpb e assim por diante, como no caso da apresentação feita por Anitta com Falamansa, Kelly Key, Revelação e Jorge Vercillo, gerando uma mistura de ritmos e oferecendo a oportunidade de os diversos tipos de público se aproximarem mais de artistas que eles não tinham tanto conhecimento.

Figura 11: Anitta no programa Música Boa Ao Vivo.



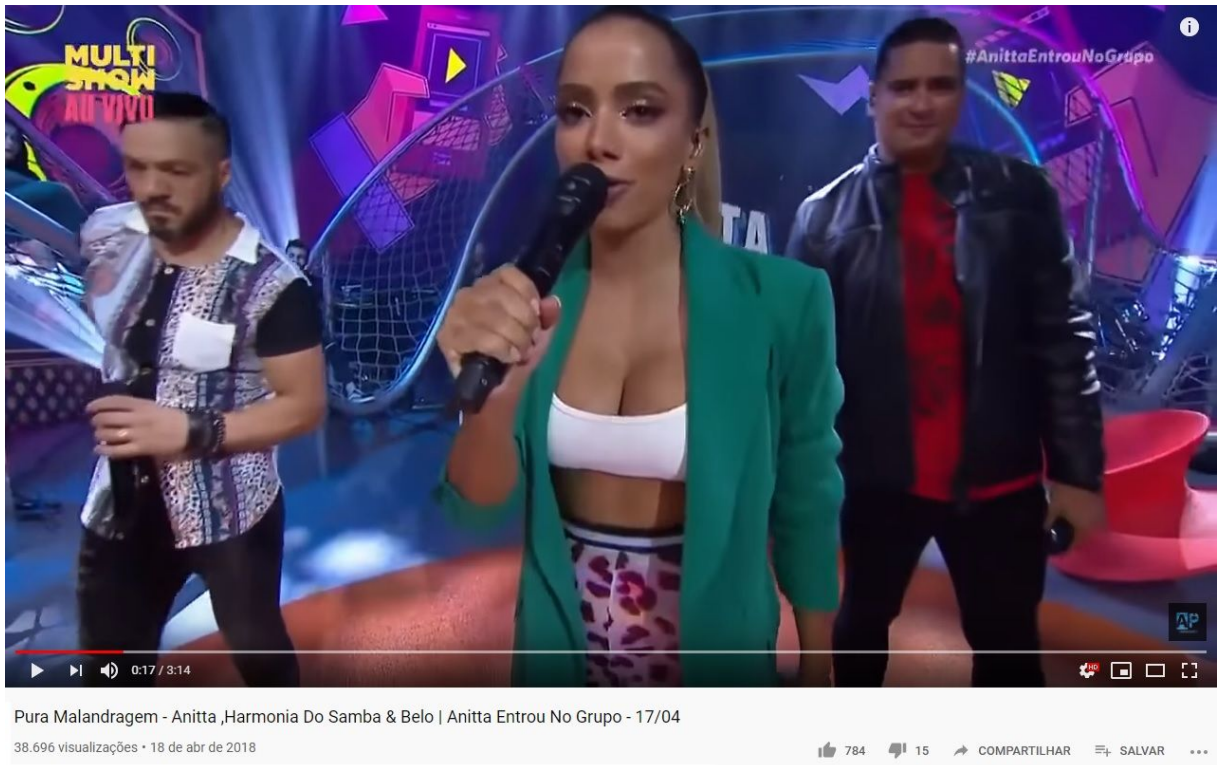
Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zOTCMctXY_k.

Acesso em 12 de outubro de 2019.

Após trabalhar como apresentadora por 2 temporadas do *Música Boa Ao Vivo*, sendo substituída posteriormente pela cantora Iza, Anitta recebeu o convite do Multishow para ter o seu próprio programa, que estreou no dia 03 de abril de 2018 e se chama “Anitta Entrou no Grupo”. O programa também é voltado para o universo da música porém é feito uma competição musical entre os participantes, onde eles seguem regras ditadas por Anitta como por exemplo trocar de banda, de repertório e também de gênero musical, além da platéia e o público que assiste de casa também poder sugerir desafios através das redes sociais para os participantes.

Mas apesar do clima de humor que o programa contém também é repleto de apresentações musicais em que os artistas mostram suas músicas de trabalho, ou fazem cover de músicas de outros artistas e Anitta tem a oportunidade de participar da maioria delas, possibilitando da mesma forma que outras estratégias que o alcance da sua imagem possa chegar a mais públicos diferentes do seu.

Figura 12: Anitta no programa Anitta Entrou no Grupo.



Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=1W2G5S-zf9E>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

3. PESQUISA DE MERCADO

Nesta etapa do trabalho realizamos uma pesquisa de campo para ter acesso a opinião dos profissionais envolvidos na área de produção musical e também dos consumidores de música, para colhemos informações sobre a carreira da cantora Anitta e as estratégias que ela utiliza. Desta forma conseguiremos avaliar o que de fato fez com que ela conseguisse ter sucesso com o posicionamento que tomou e o que também pode ter de negativo nessa escolha feita pela artista.

3.1. Metodologia de pesquisa

Foi utilizado para a obtenção das informações que serviram como base para a coleta de dados dois tipos de pesquisas, primeiro uma quantitativa que se trata de um formulário com perguntas a respeito de Anitta e sua carreira, que foi distribuído por link via Whatsapp para os participantes. Já no segundo momento realizamos uma pesquisa qualitativa, em que foi feito uma entrevista com um produtor musical para conseguirmos colher informações a respeito da opinião de um profissional da área, além de também buscar dados que já estão na internet para entendermos melhor as opiniões a respeito dessa técnica.

3.2. Etapa quantitativa - Pesquisa de opinião

3.2.1. Método de coleta de dados

A pesquisa de opinião foi realizada através de um formulário online hospedado na plataforma Google Formulários, que foi enviado para pessoas que tinham possível interesse no tema e que pudessem contribuir para a pesquisa,

perguntando a opinião dos participantes sobre as produções musicais que Anitta realiza e outras escolhas que ela fez na sua carreira.

3.2.2. Período de campo

A pesquisa foi disponibilizada para os participantes entre os dias 28 de outubro e 03 de novembro de 2019, após obtermos as respostas para a verificação dos dados encerramos a pesquisa e colocamos as informações no campo “Análise dos Resultados”.

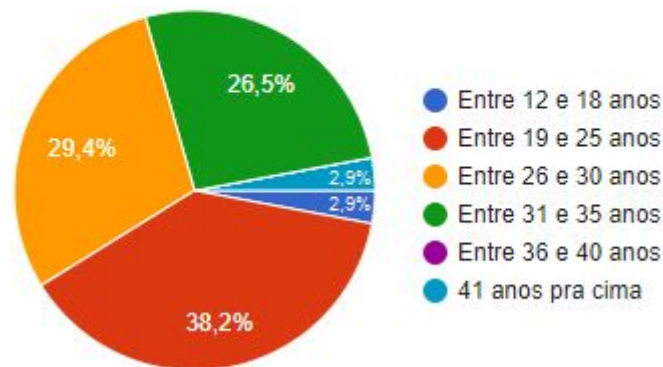
3.2.3. Amostra

A amostra desta pesquisa é não probabilística por conveniência, já que foram selecionadas pessoas que pudessem ter interesse no tema apresentado. Ao total participaram da pesquisa 54 pessoas.

3.2.4. Análise dos resultados

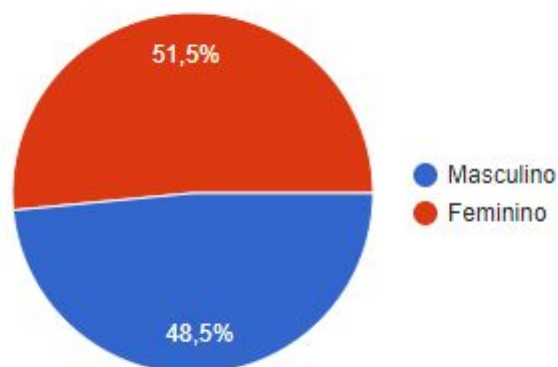
Os dados abaixo dizem respeito aos participantes da pesquisa de opinião sobre o consumo de música e estratégia de marketing utilizada pela cantora Anitta. Os resultados servem para auxiliar no entendimento da utilização de parcerias feitas pela cantora para tentarmos identificar se o efeito dessa técnica é positiva ou negativa. O questionário foi dividido entre alguns dados demográficos dos participantes, seus costumes de consumo de música e suas opiniões a respeito das músicas de Anitta. A análise dos resultados se encontra logo abaixo de cada gráfico.

Qual sua faixa etária?



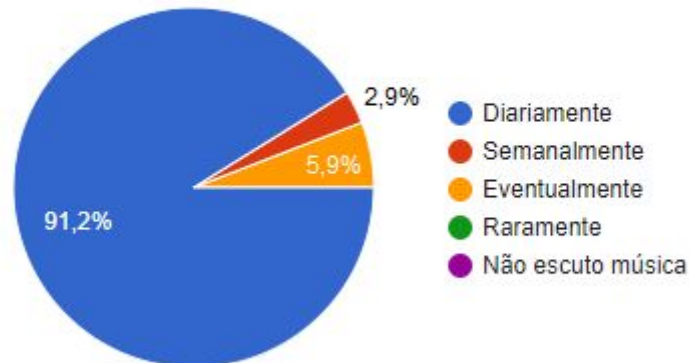
O resultado da faixa etária reflete o perfil jovem do público de Anitta, em que a maioria está entre 19 e 25 anos, com 38,2% dos entrevistados e em seguida os que têm até 30 anos, com 29,4%.

Qual seu gênero sexual?



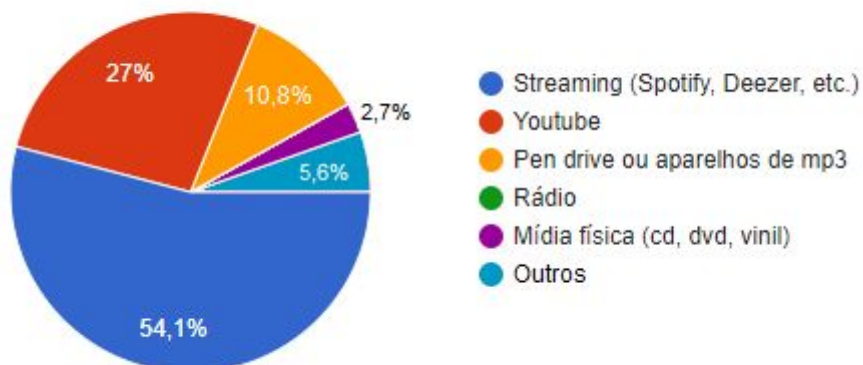
Podemos perceber que o público de Anitta é bastante equilibrado quanto ao gênero, já que a diferença entre os dois é bem pequena, 51,5% para os que se dizem do gênero masculino e 48,5% dos que se dizem do gênero feminino.

Com qual frequência você ouve música?



Outro aspecto importante a se analisar na pesquisa é sobre o costume dos participantes de ouvirem música, já que 91,2% deles disseram que ouvem todos os dias, o que reforça que a música tem uma participação bastante considerável na vida das pessoas, estando presente diariamente na rotina da maioria dos entrevistados.

Por qual mídia você mais ouve música?



De acordo com os dados o consumo de música é feito principalmente pelas plataformas digitais mais em evidência atualmente, que são o Spotify que é a mídia mais utilizada pelos participantes, sendo escolhida por 54,1% deles e em segundo

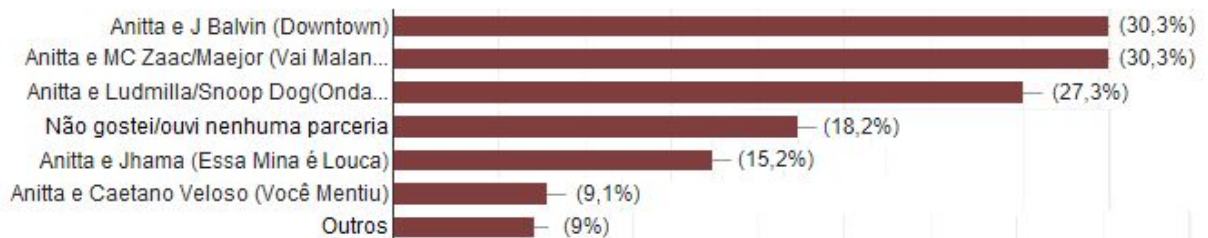
lugar o Youtube, com 27%. Esses dados refletem a escolha dos artistas de direcionarem a produção do seu conteúdo musical para essas mídias.

Você considera que as parcerias musicais que Anitta faz influencia positivamente no sucesso da sua carreira?



A respeito da opinião dos participantes sobre a estratégias de parcerias musicais adotada por Anitta, a maioria concordou que essa estratégia influencia positivamente na carreira da artista, com 67,6% dos entrevistados concordando com esta afirmação.

Quais das parcerias citadas abaixo você gostou mais do resultado?



Sobre a parceria que mais agradou os participantes da pesquisa o resultado refletiu os dados que foram colhidos no mercado, já que o reggaeton e o funk foram os que ficaram em primeiro lugar na preferência, somando quase 90%.

Qual sua opinião a respeito da grande quantidade e diferentes estilos de parcerias que Anitta faz?



A maioria também concorda que a quantidade alta de parcerias e estilos diferentes que Anitta trabalha reforça positivamente a estratégia, tendo 64,7% dos votos. Apenas 2,9% disseram que ela deveria focar mais nas músicas solo.

A respeito de Anitta ou de outro artista que você seja fã, prefere ouvir as canções solo ou as canções feitas em parceria?



Já sobre a preferência dos participantes em ouvir as músicas solo ou em parceria a maioria (75%) informou que gosta dos dois tipos de produções, mas os que optaram escolher um ou outro 15,6% informaram que preferem ouvir as músicas solo dos seus artistas preferidos e 9,4% disseram que preferem as parcerias.

3.3. Etapa qualitativa - Entrevista

3.3.1. Método de coleta de dados

Para a análise qualitativa foi feita uma entrevista com o produtor musical Jonathas Rodrigo. Músico há 18 anos, Jonathas dedica atualmente boa parte do seu tempo para investir nas produções musicais, já tocou em bandas de diversos estilos e agora também trabalha produzindo músicos e bandas de variados gêneros musicais, incluindo rap, reggae, reggaeton, pop, entre outros, que são gêneros que Anitta costuma sempre trabalhar em suas parcerias, com isso sua opinião a respeito do assunto será muito importante para a construção do trabalho. As respostas foram dadas em entrevista exclusiva, com o intuito de debater sobre música, estratégias de

co-branding no meio musical e Anitta. Assim poderá nos ajudar a entender como o mercado se posiciona atualmente e como o público costuma reagir diante das produções que são realizadas.

3.3.2. *Período de campo*

A entrevista foi realizada no dia 30 de outubro de 2019 e foi possível obter com sucesso informações valiosas sobre a opinião de Jonathas a respeito do assunto abordado na pesquisa, as informações estão no campo “Análise dos Resultados” logo abaixo. O roteiro com as perguntas e a transcrição da entrevista constam respectivamente nos apêndices B e C ao final do trabalho.

3.3.3. *Análise dos resultados*

Na entrevista que foi realizada com o produtor musical Jonathas Rodrigo, fica claro que para ele as parcerias musicais também são uma ótima estratégia para os artistas, pois segundo o produtor futuramente não existirá mais barreiras que impeçam os artistas de misturar vários gêneros musicais nos seus trabalhos.

Para Jonathas o risco desse tipo de produção é quase inexistente, os artistas precisam enxergar futuramente e ver que cada vez mais as pessoas estão assumindo vários papéis e se tornando consumidores de diversos tipos de música ao mesmo tempo. Dessa forma os artistas que se tornarem mais conservadores poderão perder espaço na mídia e aqueles que se adaptarem ao novo tipo de consumidores de música e tiverem mais coragem de criar produtos diferenciados e inovadores, incluindo mistura de estilos musicais, irão conseguir atrair a atenção da maioria do público.

Mas o entrevistado foi sincero em dizer que não somente as parcerias musicais foram suficientes para o sucesso de Anitta, para ele outros detalhes tiveram grande contribuição para a ascensão da carreira da cantora, como a forma

que ela trabalha a sua imagem ligada a conotação sexual, já que ele acredita no poder que esse tipo de imagem possui, e também o fato de Anitta ser uma grande empreendedora e ter uma visão mais futurista, sempre buscando inovar na sua carreira.

A utilização das tecnologias digitais permite novas formas de trabalho acerca da música, causam diferentes maneiras de armazenagem, distribuição e consumo, e diminui bastante a distância que existia entre o público e o artista. Dessa maneira, o uso da internet como mediador dos processos da comunicação que envolvem o consumo de música e a utilização de mídias digitais interfere na construção do que é considerado sucesso.

Com esse poder facilitador da internet diferentes trabalhos, sejam de artistas com um longo histórico de sucessos na carreira ou de novos artistas que queiram se consolidar no mercado, passam a pertencer a um mesmo espaço e divide com todo o resto do universo considerado pop o que é ouvido e consumido. A partir daí entra um dos planejamentos adotados pelos artistas que desejam emplacar um novo sucesso, a união de forças que as marcas desses artistas podem conseguir.

4. ANÁLISE GERAL

O *co-branding* já foi responsável por impulsionar muitas marcas existentes no mercado, seja ela um produto, um serviço ou uma pessoa. A união de valores que duas empresas podem gerar e a força do trabalho em equipe é capaz de mudar o mercado em que uma marca atua e modificar carreiras diante de um cenário que sofre mudanças constantemente.

A marca que utilizamos para o estudo de caso, que foi a Anitta, chama atenção dos estudiosos da área e também de pessoas comuns, pelo fato da importância que é dada e a maneira bastante profissional com que ela trabalha o seu marketing. Nas suas entrevistas a cantora e empresária sempre revela a rotina de reuniões constantes com a equipe de profissionais que trabalham com ela para tratar do planejamento da sua carreira, dentre esses planos os projetos de divulgação são sempre pontos bastante cruciais. Por este motivo a artista foi um ótimo modelo para utilizar como referência para o estudo na área de comunicação e marketing no cenário musical.

Aliado com o marketing musical bem estruturado, Anitta também possui um marketing pessoal bastante robusto. O que fortalece a sua imagem é o motivo da artista estar sempre em contato com todas as mídias sociais disponíveis, reforçando e passando coerência e transparência entre a imagem que ela mostra e quem ela realmente é, tanto profissionalmente como até mesmo na vida pessoal que a cantora geralmente não esconde do seu público. Como foi tratado no presente trabalho, uma marca pessoal se inicia com valores interiores que se compõe da definição da identidade do indivíduo, portanto essa característica de atribuir verdade ao que fala e faz gera identificação com o público e a credibilidade da marca de Anitta.

As parcerias musicais sempre estiveram muito presentes na carreira da cantora. Antes de optar pela carreira internacional e fazer trabalhos juntamente com vários artistas de fora, ela já havia trabalhado com cantores e bandas brasileiras que ajudaram a tornar o seu nome mais popular no país, já que até mesmo no Brasil ela precisou usar suas técnicas de marketing para conseguir mostrar sua versatilidade,

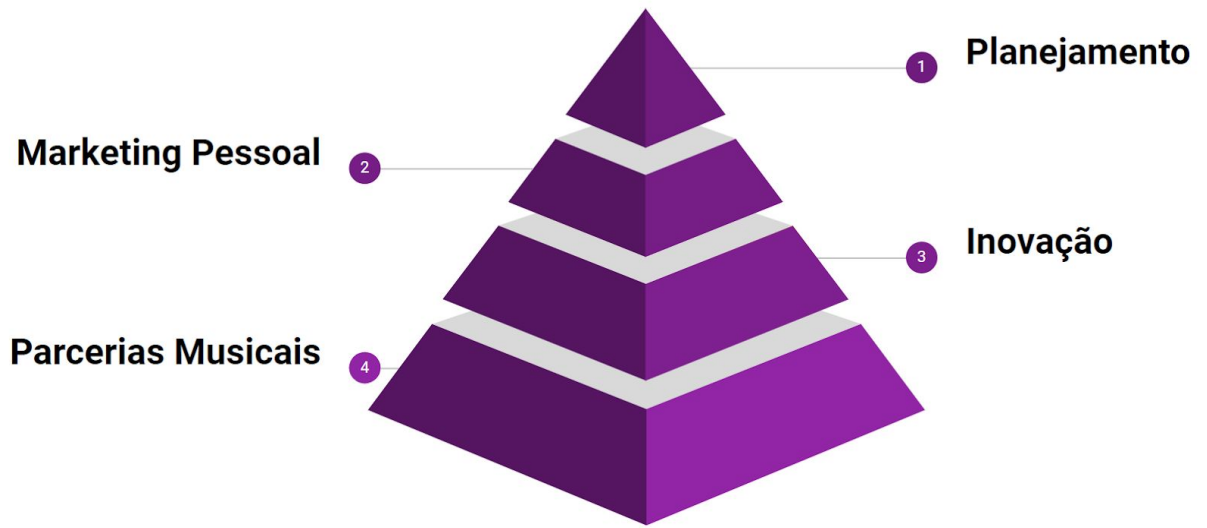
fazendo músicas com vários estilos musicais desde o início, e que contribuíram para que a cantora pudesse espalhar a sua voz por todo o território nacional.

Anitta sabe da importância que as parcerias musicais tiveram na sua carreira e continua a utilizá-las para aumentar a sua audiência, seja nacionalmente ou internacionalmente. O que podemos ver no caso da cantora brasileira é que como um bom *co-branding* as parcerias sempre acabam sendo benéficas, em quesito de divulgação, para todos os parceiros envolvidos, já que vários artistas alavancaram sua carreira após trabalhar com a cantora, como por exemplo o caso do cantor Projota, que ganhou uma repercussão muito grande após o lançamento do single “Cobertor”. Nas parcerias internacionais não são diferentes, no Brasil, por possuir o nome bastante consolidado, Anitta ajuda a divulgar o nome dos parceiros internacionais com quem ela trabalha, da mesma forma que eles utilizam seu poder de influência internacional para divulgar a Anitta, como o produtor Poo Bear, que já trabalhou com grandes artistas como o Justin Bieber, e também a parceria com o DJ Alesso que é conhecimento mundialmente.

Com a pesquisa de opinião feita para coleta de dados foi possível ver que as pessoas em geral, mesmo as que não consomem as músicas de Anitta, concordam que o uso do *co-branding* foram e continuam sendo importantes para o seu trabalho e a manutenção da sua imagem, que é alinhada com a sua visão futurista, como mencionou o produtor Jonathas Rodrigo, que a mantém atendida também com várias tendências sociais e de mercado. Toda essa soma de fatores foram responsáveis pela construção de uma estratégia muito sólida e eficaz que continuam funcionando até hoje.

Não foi encontrado durante esta pesquisa algum caso em que uma das parcerias de Anitta tenha causado algum tipo de estranhamento, musicalmente falando, por parte do público e gerado uma crítica mais ofensiva que chegasse a prejudicar o andamento da carreira da cantora. Em alguns sites existem notícias de momentos em que Anitta se desentendeu por motivos pessoais com alguns dos artistas que ela trabalhou, o que pode-se considerar como algo normal de qualquer trabalho ou profissão.

Imagem 13: Gráfico com as principais estratégias de Anitta.



Fonte: Produzido pelo autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostrado neste trabalho Anitta utiliza o *co-branding* como uma das principais estratégias de marketing da sua carreira, utilizando a técnica de maneira muito bem pensada e trabalhada detalhadamente em cada produção que ela realiza. Com as análises que foram feitas é possível identificar que o seu caso é um modelo de estratégia bem sucedida e que contribuiu bastante para a cantora chegar nos níveis atuais de reconhecimento como artista.

A maneira como gerencia a sua carreira de forma inteligente, trabalhando a sua marca junto com a de outros artistas e parceiros construiu uma imagem fortemente consolidada. Anitta assume que é uma artista que topa muitas coisas para conseguir manter a sua carreira em ascensão, possui uma comunicação muito íntima com os seus fãs o que a mantém informada sobre o que o seu público gosta e deixa as suas produções com uma característica bastante autêntica, independente de quem curte ou não o seu trabalho.

Dessa maneira, o principal objetivo de estudo deste trabalho, que é tentar identificar se a estratégia que ela utiliza de fazer parcerias com vários artistas continuam gerando resultados positivos para a sua carreira foi atingido. Para as hipóteses que foram apresentadas na introdução desta monografia concluímos que foi validada a primeira hipótese (as parcerias são sempre muito bem vistas pelo público), já que podemos concluir através da pesquisa que a maioria das pessoas concordaram que as parcerias são uma boa estratégia e que influenciam positivamente no sucesso da carreira de Anitta, invalidando a segunda hipótese que diz justamente que as parcerias não são sempre bem vistas pelo público. A terceira hipótese (as parcerias se tornam cansativas para o público) também não foi validada, pois percebemos que o público da artista ainda não cansou desta estratégia, já que a cada lançamento em parceria da cantora o objetivo de manter seu nome no patamar elevado do mercado musical é atingido e a maioria das músicas são consumidas em números muito altos.

Portanto Anitta continua utilizando essa técnica de parceria para divulgação e recentemente ela participou da música “Complicado” junto com o cantor de Hip Hop

Vitão, que foi lançada no dia 04 de outubro de 2019. Assim como Anitta anunciou, no dia 27 de outubro em seu Instagram, um novo projeto totalmente voltado para o mercado brasileiro, que se chamará “Brasileirinha”. A primeira música deste projeto foi de cara mais uma parceria, dessa vez com a cantora de sertanejo universitário Marília Mendonça e a música se chama “Some Que Ele Vem Atrás”.

Podemos concluir então que Anitta pretende continuar trabalhando com outros artistas durante a sua carreira, já que está gerando resultados positivos para o objetivo que ela traça no seu trabalho, que é fácil identificar que o que Anitta gosta mais de fazer não se trata de um conteúdo musical conservador ou uma forma de arte com letras poéticas que causem algum tipo de encantamento intelectual nas pessoas, mas sim qualquer coisa que gere entretenimento, dança e atrativo visual para o seu público. Dessa maneira trabalhar com qualquer gênero musical se torna relevante para a sua carreira, fazendo com que ela esteja sempre aparecendo na mídia, essa última que por seu lado também topa ilimitadas coisas para obter audiência e conseguir os seus lucros financeiros.

Não se pode negar que o planejamento realizado pela artista e as escolhas que fez para sua carreira são sim responsáveis por fazê-la a cantora em maior evidência no Brasil hoje e também a que mais conseguiu atingir um reconhecimento internacional, mesmo que não em altos níveis, ainda. Ou seja, além do seu talento, as estratégias de marketing de Anitta, tendo como ponto forte o *co-branding* e a sua coragem de topar vários tipos de trabalho são a grande base para a cantora se tornar um fenômeno.

Não foi estudado nesta pesquisa as parcerias publicitárias, que podem ser realizado em um futuro estudo, mas todas as parcerias que Anitta realizou resultaram em um aumento na sua popularização, o que retorna em novos contratos e em novas possibilidades de produções em parcerias.

Devido ao grande cuidado e estudos prévios que a cantora realiza com sua equipe, a sua imagem ainda continua em notável posição de destaque, sem ocorrências negativas até o momento que possam causar algum dano grave a sua carreira e as parcerias que ela realiza, o que contribui mais ainda para ser

constantemente procurada por artistas e marcas de todos os tipos para trabalhos em colaboração, ajudando na sustentação e no fortalecimento da sua carreira.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa acadêmica, foi possível notar que pouco se existe conteúdo acadêmico voltado para o tema do *co-branding*, que sempre é citado em alguns livros e artigos, mas de forma superficial, sem possuir o devido aprofundamento pela importância existente nas estratégias utilizadas por marcas no mundo todo e que são responsáveis muitas vezes por grandes conquistas das mesmas. Devido a ausência desse tipo de estudo, é recomendado e preciso que exista um aprofundamento no tema, que na opinião do pesquisador possui grande relevância em planejamentos estratégicos para uma carreira eficiente de uma pessoa, produto ou serviço, contribuindo para a melhora do conhecimento na área da comunicação.

Finalizando, a cantora Anitta recebe muitas críticas pelas suas escolhas, atitudes e forma como produz suas músicas e seu trabalho. Muitas vezes as críticas são sobre as letras das canções ou seu apelo sexual mais elevado do que a maioria dos outros artistas. Mas o foco deste estudo foi sobre o poder e eficiência da comunicação realizada pela cantora Anitta através da estratégia da união de marcas, o *co-branding*, o que foi uma opinião unânime encontrada durante o estudo, que comercialmente falando, concluiu que a sua estratégia é bastante eficaz e fez toda a diferença no seu trabalho. A dúvida que tínhamos se as incontáveis parcerias estariam cansando o público ou causando algum impacto negativo na carreira da cantora foi retirada ao percebermos que o público ainda é ansioso por novidades e sempre que uma nova parceria é feita pela cantora a audiência é gigantesca. Então, independente de preconceitos ou de gostos pessoais musicais, Anitta ensina uma grande lição aos artistas, de que um planejamento estratégico de marketing e conhecimento do seu público, podem levar um trabalho a altíssimos níveis de sucesso, conhecimento e lucratividade.

Por termos ciência de que o processo de desenvolvimento cultural é algo em constante evolução e que depende de cada necessidade específica, sentimos que é preciso também, futuramente, nos aprofundarmos em questionamentos apresentados, através de análises novamente detalhadas da carreira da cantora

Anitta. Dessa forma poderemos comparar se ela continuará utilizando a mesma estratégia e se a sua imagem continuará sendo fortalecida através dessas parcerias musicais e posicionamento de mercado que foram mencionados.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

WEBGRAFIA

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**. 2015. 74 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira.pdf. Acesso em 27 de setembro de 2019.

CASTRO, Gisela G. S. **Web music: produção e consumo de música na Cibercultura**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/10/10>. Acesso em 28 de julho de 2018.

Diário de Pernambuco. **Entenda as estratégias de marketing que transformaram Anitta em fenômeno pop**. Pernambuco, 2017. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/06/25/internas_viver.7_10130/entenda-as-estrategias-de-marketing-que-transformaram-anitta-em-fenome.shtml. Acesso em 30 de julho de 2018.

Game Vicio. Spotify divulga lista com as músicas mais ouvidas de 2018. Disponível em: <https://www.gamevicio.com/noticias/2018/12/spotify-divulga-lista-com-as-musicas-mais-ouvidas-de-2018/>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

Globo. **Soprano desmente Paula Fernandes e critica Anitta: 'Não sabiam a música'**. São Paulo, 2016. Disponível em:

<http://ego.globo.com/musica/noticia/2016/10/soprano-desmente-paula-fernandes-e-manda-recado-aos-fas-da-cantora.html> . Acesso em: 28 de setembro de 2019.

LEITE, Ronald Weber. **A aplicação do conceito de personal branding através dos blogs: um estudo de caso múltiplo de blogueiros brasileiros.** Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/RonaldLeite/a-aplicao-do-conceito-de-personal-branding-atravs-dos-blogs-um-estudo-de-caso-mltiplo-de-blogueiros-brasileiros> . Acesso em 25 de setembro de 2019.

Mídia Total. Top 30 Músicas do Momento (As Mais Tocadas de 2018). Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.midiatotal.net/p/30-musicas-do-momento.html> . Acesso em 01 de julho de 2018.

Mundo Carreira. **Você sabe o que é co-branding? Confira alguns exemplos.** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.mundocarreira.com.br/marketing/voce-sabe-o-que-e-co-branding-confira-alguns-exemplos/> . Acesso em 02 de julho de 2018.

Mundo do Marketing. **Ovomaltine mostra a força do co-branding, um impulsionador de vendas.** São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/36792/ovomaltine-mostra-a-forca-do-co-branding-um-impulsionador-de-vendas.html> . Acesso em 30 de julho e 2018.

PETERS, Tom. **“The Brand Called You”.** 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em 17 de setembro 2019.

PINTO, Gabriel de Campos. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33524/33524.PDF> . Acesso em 30 de julho de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Porto Alegre, 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493> . Acesso em 29 de julho de 2018.

SANTINI, Rose Marie e LIMA, Clóvis Ricardo M. **Difusão de música na internet.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf> . Acesso em 27 de julho de 2018.

SILVA, Paula Vieira Félix da. **O show da poderosa: um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta.** 2017. 66 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em:

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19627/1/2017_PaulaVieiraFelixdaSilva.pdf.

Acesso em 31 de outubro de 2019.

VIANA, Lucina Reitenbach. **Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura**. Blumenau, 2009. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>.

Acesso em 25 de julho de 2018.

WIKIPEDIA. Anitta. **Site**. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta#cite_note-262. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

APÊNDICE A - Cópia do questionário de pesquisa

Pesquisa sobre música e marketing

Pesquisa sobre o consumo de música e estratégia de marketing da cantora Anitta.

***Obrigatório**

1. Qual sua faixa etária? *

- Entre 12 e 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- 41 anos pra cima

2. Qual seu gênero sexual? *

- Masculino
- Feminino

3. Com qual frequência você ouve música? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Eventualmente
- Raramente
- Não escuto música

4. Por qual mídia você mais ouve música? *

- Streaming (Spotify, Deezer, etc.)
- Youtube
- Pen drive ou aparelhos de mp3
- Rádio
- Mídia física (cd, dvd, vinil)

- Outro:

5. Você gosta das músicas da cantora Anitta? *

Caso sua resposta seja "Não" a continuidade é opcional.

- Sim
- Não
- Indiferente

6. Você considera que as parcerias musicais que Anitta faz influencia positivamente no sucesso da sua carreira?

- Sim, influencia positivamente
- Somente um pouco
- Não influencia em nada
- Influencia negativamente
- Não sei opinar a respeito

7. Quais das parcerias citadas abaixo você gostou mais do resultado?

- Anitta e J Balvin (Downtown)
- Anitta e Mc Zaac/Maejor (Vai Malandra)
- Anitta e Ludmilla/Snoop Dogg (Onda Diferente)
- Anitta e Caetano Veloso (Você Mentiu)
- Anitta e Jhama (Essa Mina é Louca)
- Não gostei/ouvi nenhuma parceria
- Outro:

8. Qual sua opinião a respeito da grande quantidade e diferentes estilos de parcerias que Anitta faz?

- É uma ótima estratégia, tanto a quantidade como a variedade de artistas que ela trabalha
- Deveria fazer mais parcerias com gêneros musicais parecidos com o dela
- Deveria fazer mais parcerias com gêneros musicais diferentes do dela
- Deveria focar mais nas músicas solo, pois muitas parcerias abusa e polui o repertório
- Não sei opinar a respeito
- Outro:

9. A respeito de Anitta ou de outro artista que você seja fã, prefere ouvir as canções solo ou as canções feitas em parceria?

- Prefiro as solo
- Prefiro em parceria
- Gosto tanto das solo como em parceria

APÊNDICE B - Roteiro da entrevista

As perguntas abaixo foram feitas ao produtor musical natalense Jonathas Rodrigo.

1. Em termos de produção musical é mais fácil compor e produzir uma música sozinho ou com outros artistas?
2. Quais os riscos e os benefícios que uma parceria musical pode gerar?
3. Você acha que os fãs preferem ouvir as músicas solo do seu ídolo ou músicas que tenham outros artistas?
4. Anitta faz muitas parcerias musicais, você acha que elas foram a principal estratégia para o grandioso sucesso da cantora ou elas são maléficas para a sua carreira?
5. Fora os cantores de funk e pop Anitta já fez parceria com cantor de forró, axé, mpb, etc. Você acha que ela deveria focar nos estilos mais parecidos com o seu ou continuar misturando estilos diferentes?

APÊNDICE C - Transcrição da entrevista

1. Em termos de produção musical é mais fácil compor e produzir uma música sozinho ou com outros artistas?

Resposta: Eu acredito que com outras pessoas acaba gerando uma energia maior. Quando todo mundo está focado no mesmo objetivo acaba gerando essa energia e flui mais, um impulsiona o outro. Compor sozinho é muito bom, mas na parte de produzir eu acredito na força da interação, sozinho você tem que ser seu próprio crítico, mas quando se faz com outra pessoa você já sente se está ficando legal ou não, se a música é feita com verdade e sinceridade ela não tem fronteiras.

2. Quais os riscos e os benefícios que uma parceria musical pode gerar?

Resposta: Na minha opinião não existe mais risco. Só em casos extremos de um gênero musical muito distante do outro que vai existir uma crítica maior, mas dentro da música não existe mais um risco grande, quando você pensa fora da caixa e faz algo diferente é aí que você consegue atrair a atenção das pessoas.

3. Você acha que os fãs preferem ouvir as músicas solo do seu ídolo ou músicas que tenham outros artistas?

Resposta: Eu acredito que os dois, porque a parceria na música não existem dois Djavan ou dois Milton Nascimento, cada pessoa tem uma personalidade e eu acho muito bom quando dois grandes artistas se juntam. Cada um tem uma melodia diferente, um timbre diferente.

4. Anitta faz muitas parcerias musicais, você acha que elas foram a principal estratégia para o grandioso sucesso da cantora ou elas são maléficas para a sua carreira?

Resposta: Anitta trabalha com o que está no auge, seja reggaeton, funk, rap, etc. Isso é tudo pensado. Anitta está no topo da carreira, é uma grande empresária, boa cantora e é muito bonita, ela sabe trabalhar bem o seu corpo junto com a música, já

que atualmente muita coisa gira em torno da apelação sexual, isso tudo também contribui muito para o sucesso dela. Anitta amadureceu e evoluiu muito a sua visão, ela já pensa à frente.

5. Fora os cantores de funk e pop Anitta já fez parceria com cantor de forró, axé, mpb, etc. Você acha que ela deveria focar nos estilos mais parecidos com o seu ou continuar misturando estilos diferentes?

Resposta: Hoje em dia não tem mais isso de trabalhar só em torno de um gênero musical. Os artistas atualmente estão cada vez mais misturando os ritmos, como alguns cantores sertanejos que fazem levada de rock e pop nas músicas. Acredito que com o tempo isso irá se perder, não haverá mais isso de o artista ter que trabalhar só com um estilo musical. As bandas estão tendo que se adaptar a modernidade e misturar os ritmos através também das parcerias para poder atingir uma maior quantidade de pessoas, já que o público, principalmente os jovens, estão ouvindo muitas coisas diferentes o tempo todo e com o avanço da tecnologia e das plataformas digitais isso se intensificou. É uma sacada musical e de marketing. Sempre haverá pessoas com pensamento retrógrado, assim como sempre haverá gente com pensamento futurista e cada vez mais as pessoas com pensamento conservador irão perder espaço.