

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA GRIEBELER

Anitta, a malandra do marketing:

Um estudo sobre construção de marca a partir do Projeto Checkmate

PORTO ALEGRE,

2018

GABRIELA GRIEBELER

Anitta, a malandra do marketing:

Um estudo sobre construção de marca a partir do Projeto Checkmate

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Denise Avancini Alves

PORTO ALEGRE,

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **ANITTA, A MALANDRA DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE CONSTRUÇÃO DE MARCA A PARTIR DO PROJETO CHECKMATE**, de autoria de Gabriela Griebeler, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 30 de novembro de 2018.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

GABRIELA GRIEBELER

Anitta, a malandra do marketing:

Um estudo sobre construção de marca a partir do Projeto Checkmate

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Denise Avancini Alves

Aprovado pela banca em 11 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª Denise Avancini Alves – UFRGS
Orientadora

Prof^ª Dr^ª Fabiane Sgorla – UFRGS
Examinadora

Prof^ª Dr^ª Mônica Pieniz - UFRGS
Examinadora

CIP - Catalogação na Publicação

Griebeler, Gabriela

Anitta, a malandra do marketing: um estudo sobre construção de marca a partir do Projeto Checkmate / Gabriela Griebeler. -- 2018.

65 f.

Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Anitta. 2. Marketing. 3. Marca. 4. Celebidades. 5. Visibilidade. I. Alves, Denise Avancini, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Ao decorrer da pesquisa, foram necessários alguns auxílios, que tornaram a construção da mesma mais completa e oportuna. Primeiramente, agradeço à professora e orientadora Denise Avancini Alves, que não me apoiou apenas na elaboração do trabalho, mas também no decorrer da faculdade, como uma mentora exemplar e fundamental para o meu desenvolvimento profissional.

Aos meus pais, Carlos e Darla, pelo apoio constante em cada etapa dessa jornada. À minha madrasta, Lisiane, profissional de relações públicas que me inspirou na escolha da profissão. Aos meus irmãos, Ketlyn e Carlos Eduardo, por crescerem junto comigo e me aplaudirem em cada uma das minhas conquistas. Ao meu namorado, Matheus, por compreender aqueles momentos em que estive ausente e sempre demonstrar orgulho ao longo desse caminho. A vocês, todo o meu amor e afeto.

Aos amigos e amigas que tive o prazer de ter na FABICO, compartilhando momentos e conhecimentos. Levo vocês comigo, para além da universidade.

À todos aqueles que, de alguma forma, me auxiliaram na jornada universitária e profissional. Meu muito obrigada, de coração.

RESUMO

A presente pesquisa tem como temas principais marketing e marca, ambos com suas estratégias voltadas ao ambiente digital, nas perspectivas de Kotler (2017), Aaker (1998), Kapferer (2003), entre outros. Além disso, também é apresentado um debate sobre marketing de celebridades na perspectiva de Rein (1999), bem como a visibilidade como atributo desses personagens, conforme teorias de Morin (1962) e Silverstone (1999), e o tema da modernidade líquida de Bauman (2001). Como objetivo geral, é visado compreender de que forma a estratégia de distribuição de vídeos a partir da serialização do Projeto Checkmate auxiliou na construção da marca Anitta. O estudo utiliza como métodos a pesquisa bibliográfica, buscando abordar os principais conceitos teóricos sobre marketing, marca, processos de identificação e marketing de celebridades; a pesquisa documental para a descrição do objeto e construção da carreira de Anitta e análise de seis vídeos da cantora, bem como suas publicações no Instagram em relação a eles, sendo dois anteriores ao Projeto Checkmate com o maior número de visualizações, buscando compreender a construção da marca Anitta, além dos quatro vídeos do projeto, compreendendo, assim, a internacionalização da mesma. Por fim, identifica-se em Anitta algumas das características de marcas e se compreende o processo de serialização dos vídeos como uma estratégia para o alcance da visibilidade.

Palavras-chave: Anitta; marketing; marca; celebridade; visibilidade.

ABSTRACT

The present research has as main themes marketing and brand, both with its strategies directed to the digital environment, in the perspectives of Kotler (2017), Aaker (1998), Kapferer (2003), among others. In addition, a debate on celebrity marketing from Rein (1999) is also presented, as well as the visibility as an attribute of these characters, according to the theories of Morin (1962) and Silverstone (1999) and the theme of liquid modernity of Bauman (2001). As a general objective, it is aimed to understand how the video distribution strategy from the serialization of the Checkmate Project helped in the construction of the brand Anitta. The study uses bibliographical research methods as a method to approach the main theoretical concepts about marketing, branding, identification processes and marketing of celebrities; documentary research for object description and construction of Anitta's career the documentary research for the description of the object and construction of the career of Anitta and analysis of six video clips of the singer, as well as its publications on the Instagram in relation to them, two previous to the Checkmate Project with the largest number of views, seeking to understand the construction of the brand Anitta, in addition to the four video clips of the project, thus comprising the internationalization of the same. Finally, some characteristics of brands are identified in Anitta and the process of serializing the video clips is understood as a strategy to achieve visibility.

Keywords: Anitta; marketing; brand; celebrities; visibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelos de ciclos de vida das celebridades	27
Figura 2: Estrutura da indústria da celebridade.....	28
Figura 3: Produção da celebridade	30
Figura 4: Modelo conceitual de relacionamentos entre a credibilidade do endossador, a credibilidade da corporação e a reação à propaganda.....	32
Figura 5: O primeiro vídeo de Anitta no YouTube	35
Figura 6: MC Anitta “Repórter por um dia” da Furacão 2000	35
Figura 7: Divulgação do Projeto Checkmate no Instagram	39
Figura 8: Apoio da marca C&A durante todo o Projeto	40
Figura 9: O primeiro videoclipe do Projeto Checkmate: Will I See You.....	40
Figura 10: Videoclipe gravado na Floresta Amazônica: Is That for Me	41
Figura 11: Videoclipe de Downtown, por Anitta e J. Balvin	41
Figura 12: “Downtown” vira outdoor na Times Square, em Nova York	42
Figura 13: O grande checkmate: Vai malandra.....	42
Figura 14: Antes do lançamento do Projeto Checkmate, um teaser de “Vai Malandra” já havia sido lançado	43
Figura 15: O logotipo da cantora no início da carreira	44
Figura 16: Logotípi a e elementos visuais do terceiro CD: Bang	44
Figura 17: Anitta vira notícia após procedimento estético.....	45
Figura 18: Os fãs e a identidade visual de Bang	48
Figura 19: Divulgação das fotos de Bang no site da Vogue Brasil.....	49
Figura 20: O lançamento nas revistas anterior ao Instagram	51
Figura 21: a parceria das marcas Anitta e Samsung.....	51
Figura 22: Capitais amanhecem com peças de xadrez gigantes	54
Figura 23: As duas primeiras publicações da cantora sobre Will I See You	55
Figura 24: Parceria com a rede de varejo C&A	55
Figura 25: as primeiras divulgações de Is That for Me	56
Figura 26: Trecho de “Is That for Me” publicado no Instagram após o lançamento	56
Figura 27: A divulgação de Downtown no Instagram.....	57
Figura 28: As postagens sobre “Downtown” no Instagram	58
Figura 29: Divulgação de “Vai Malandra” dias antes do lançamento	60
Figura 30: Os quatro videoclipes em sequência no Instagram	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As datas de publicação e convidados do Checkmate.....	46
Quadro 2: Visualizações no YouTube x Publicações do Instagram	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. AS PREMISSAS DE MARCA, IDENTIFICAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	14
2.1 MARCAS E OS PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO	14
2.2 O MARKETING NO MUNDO DIGITAL.....	18
3. MARKETING DE CELEBRIDADES	24
3.1 A MÍDIA COMO MEIO DE VISIBILIDADE: TRANSFORMANDO CELEBRIDADES EM MARCAS.....	29
4. ANITTA, MARKETING E REDES SOCIAIS	34
4.1 O LADO “ANIRA”: A INTERNACIONALIZAÇÃO.....	38
4.1.1 O Projeto Checkmate	39
4.2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA ANITTA	43
5. ANÁLISE DA MARCA ANITTA	46
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
5.2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA ANITTA SOB A ÓTICA DOS VIDEOCLIPES “BANG” E “SIM OU NÃO”.....	47
5.3 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA: ANÁLISE DO PROJETO CHECKMATE	52
5.4 APÓS O CHECKMATE.....	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

1. INTRODUÇÃO

O universo comunicacional vem se reinventando devido ao avanço da tecnologia, que auxilia na disseminação de informações aos consumidores. O ramo musical se apropriou dessa nova forma de comunicação, que acaba dando visibilidade a novos artistas cada vez mais facilmente. As celebridades do mundo musical advindas do ambiente digital estão se destacando e ganhando visibilidade a partir de suas publicações no Youtube e Instagram, que chegam a ter milhares de comentários e curtidas em poucas horas. Esse processo ocorre no mundo todo e, no Brasil, não é diferente. Nos últimos anos alguns artistas musicais que ficaram conhecidos por conta da Internet foram Clarice Falcão, Mallu Magalhães, Gabi Luthai e, claro, Anitta.

Com a quantidade de portas que se abrem com a internet, é evidente que, da mesma forma em que muitos artistas ascendem rapidamente, muitos se apagam com a mesma velocidade. Isso ocorre, pois, as redes sociais proliferam muitas informações de forma extremamente rápida, e aquilo que era novidade ontem, hoje pode não ser mais. Segundo Bauman (2001), a sociedade atual se encontra em uma “modernidade líquida”, onde tudo é fluído e sua principal característica é a velocidade. Sendo assim, no mundo musical, como um artista pode se diferenciar, mantendo um sucesso duradouro, sem virar uma “ex-celebridade” em menos de um ano?

Quem encontrou a resposta a esse grande desafio foi justamente a cantora Anitta, tendo em um de seus projetos de carreira o objeto de análise desta pesquisa. Anitta é, na verdade, Larissa de Macedo Machado, 25 anos, carioca. Seu nome artístico criou uma personagem. Através de estratégias de marketing juntamente ao seu talento, a artista conquistou prêmios musicais e o primeiro lugar em diversos rankings do Spotify Brasil¹ e, não satisfeita, quebrou as barreiras nacionais, chegando a ascensão internacional. Sua carreira obteve tanto destaque no último ano, que, em fevereiro de 2018, a revista Vogue nomeou Anitta como uma das 100 pessoas mais influentes no mundo. Segundo a própria revista, a brasileira foi escolhida por conta do seu “engajamento em prol da positividade em torno do corpo ilustrada pela escolha afirmativa de exibir sua imagem sem retoques no vídeo-sensação de ‘Vai Malandra’, lançado em dezembro”². Gravado no morro do Vidigal, o vídeoclipe de ‘Vai Malandra’ mostra a cultura

¹ Serviço de *streaming* musical.

² The VogueWord 100 lista talentos de efervescência criativa global. Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/02/vogueworld-100-lista-talentos-de-efervescencia-criativa-global.html>> Acesso em 7 de outubro de 2018.

da favela, retoma um protesto político e prova que Anitta é a favor a diversidade de raça, gênero e padrões de beleza.

A presente pesquisa também é justificada pelo interesse da autora na carreira de Anitta, que sempre despertou curiosidade em relação às suas estratégias de marketing, atreladas ao sucesso mundial que a cantora conquistou. A motivação principal despertou ao decorrer do Projeto Checkmate, que contou com quatro clipes lançados no Youtube, de setembro a dezembro de 2017, sendo um por mês. A partir desse projeto, a cantora obteve grande visibilidade internacional. No total, os versionamentos foram em três idiomas: português, inglês e espanhol. Sendo assim, a repercussão do projeto instiga alguns questionamentos, centralizados nas seguinte questão: Como a estratégia de construção e de distribuição (serialização) de clipes auxiliaram na projeção da marca Anitta?

De forma geral, o marketing da cantora nesse período é um case de sucesso que pode ser estudado. Sendo assim, o presente estudo reflete sobre as estratégias de marketing utilizadas por Anitta no Projeto Checkmate, atreladas a processos de serialização de seus clipes, bem como de que forma essas técnicas auxiliaram na construção de sua própria marca.

Juntamente ao objetivo geral da pesquisa, encontram-se os seguintes objetivos específicos: a) Identificar a trajetória de Anitta a partir de seus processos comunicacionais; b) Compreender como a marca Anitta é construída internacionalmente; c) Avaliar o papel o Projeto Checkmate na (re)afirmação da nacionalidade brasileira de Anitta; d) Mapear os conteúdos postados no Instagram e Youtube e avaliar qual foi a função de cada rede durante o Projeto Checkmate.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada pesquisa exploratória, na perspectiva de Stumpf (2006) para coletar teorias sobre marketing, marca e processos e identificação. Após, a análise documental (MOREIRA, 2006) foi utilizada para construção da história do objeto e suas postagens no Instagram. Para a análise do objeto, utilizou-se análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a fim de buscar as respostas aos objetivos propostos a partir dos conteúdos publicados pela cantora Anitta no Instagram e YouTube.

O presente estudo é dividido em seis capítulos, sendo a atual introdução o primeiro deles. Após, o segundo capítulo, intitulado “As premissas de marca, identificações e estratégias de marketing” compõe-se pelas premissas atreladas aos conceitos de marketing e marca, fundamentais para o entendimento da pesquisa. O terceiro capítulo, “Marketing de Celebidades”, se dá a partir de teorias sobre celebridades e estratégias de visibilidade para construção de marca. Sequencialmente, tem-se o capítulo “Anitta, marketing e redes sociais”, onde se descreve a carreira da cantora desde 2013 e as estratégias comunicacionais que a

levaram aos primeiros passos de construção da marca Anitta. Já no capítulo “Análise da marca Anitta”, é feita uma análise dos videoclipes Bang e Sim ou Não para compreensão da construção na marca antes do Projeto Checkmate, além dos quatro videoclipes do projeto, suas estratégias de marketing e a construção da marca de forma efetiva. O estudo encerra com o capítulo de considerações finais, que alinha os objetivos atingidos no presente trabalho.

2. AS PREMISSAS DE MARCA, IDENTIFICAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para que seja possível a compreensão e reflexão sobre marketing e marcas atrelados ao mundo digital, o presente capítulo aborda o contexto de marca no ambiente comunicacional nas visões de Aaker (1998), Kapferer (2003), Vasquez (2007) e Perotto (2007), de forma a apresentar os processos de construção de marca. Após, é apontado o novo panorama tecnológico e seu impacto nas teorias sobre Marketing, a partir de autores como Kotler (2017), Lindstrom (2009) e Martins (1999). Paralelo a isso, são apresentadas teorias sobre os processos de identificação de Baldissera (2006) entre marcas e públicos.

2.1 MARCAS E OS PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO

Marca é um conjunto de imagens com um nome, logotipo e slogan, que o distinguem das concorrentes (KOTLER, 2017). Porém, sabe-se que esse conceito vai além. Segundo o autor, a marca funciona como um depósito com todo o valor que ela gera por suas ações. Seja em experiências para o consumidor ou campanhas promocionais, o conceito de marca se relaciona ao seu posicionamento. David Aaker (1998) cita quatro componentes como os mais importantes para o valor da marca. O primeiro se refere ao reconhecimento e visibilidade. Uma marca que não é conhecida e não é lembrada, não é uma marca. A segunda dimensão é a da qualidade percebida nos produtos ou serviços da marca. A terceira se refere às associações de marca, ou seja, tudo aquilo que um consumidor associa à marca, sejam símbolos, pessoas, imagens, produto e etc.. Por último, o autor cita a fidelidade do cliente. Esse fator diminui a vulnerabilidade da marca em relação aos concorrentes e demonstra uma satisfação do consumidor em relação ao seu produto. Nessa mesma linha, Kapferer (2003) afirma que uma marca com forte taxa de fidelidade é uma marca forte, elimina riscos e é a preferência do consumidor.

Para Aaker (1998), as marcas são construções teóricas baseadas em elementos intangíveis, que vão muito além do produto que é comercializado. Sendo assim, mesmo com um produto de qualidade, apenas esse fator não manterá a marca no mercado. Para isso, buscam-se valores e ideias que a solidifiquem, de forma a construir um valor de marca relevante.

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma

marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor. (VÁSQUEZ, 2007, p. 4)

Nessa perspectiva, Vásquez (2007) identifica marca como algo que vai além do seu logotipo, com associações emocionais e sociais que, juntas, compreendem um conceito, uma atitude e um conjunto de valores. Kapferer (2003) determina quatro características de uma marca: signo, palavra, objeto e conceito. Segundo ele, uma marca é tudo isso ao mesmo tempo.

Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 2003, p. 190 e 191)

Nesse mesmo âmbito, Perotto (2007), define as quatro características essenciais de uma marca contemporânea: (a) A marca é uma instituição social, pois é simbólica, compartilhada, abstrata e resulta de processos de objetivação e significação; (b) A marca é um fenômeno de natureza essencialmente discursiva. A partir de uma determinada lógica, a marca é sempre um processo discursivo, capaz de assimilar variáveis conteúdos e universos; (c) A marca é um processo que procura produzir algum sentido e ser significante, atuando na dimensão simbólica da sociedade, produzindo sentido através de seus discursos no espaço midiático e em suas interações simbólicas; (d) A marca é uma construção social de sua identidade, sendo que seu discurso está mais atrelado a quem fala, do que o que fala.

Sendo assim, Perotto (2007), entende que uma marca não é apenas um fenômeno econômico, mas também discursivo, que emite significados e possui uma identidade própria. A enunciação da marca faz com que sua imagem seja construída a partir de suas próprias falas e características, permitindo ao consumidor fazer relações de significação com seus discursos. Isso tudo é norteado a partir da identidade da marca, que é o suporte de sua construção. Para tanto, a identidade da marca deve ser: (a) única e intransferível; (b) atemporal e constante; (c) consistente e coerente; (d) objetiva e adaptável (VÁSQUES, 2007).

E toda marca apresenta uma concepção de imagem por parte de quem a consome ou a observa. Nesse sentido, acompanhando a reflexão sobre o tema, Baldissera (2006), define o conceito de imagem como:

Um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, de elementos-força, tais como as informações e percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências. (BALDISSERA, 2004, p. 278).

A entidade, aqui, é entendida como as marcas em si, enquanto a imagem-conceito está no nível imaginário, pois é um valor simbólico atribuído a determinada marca a partir do que os sujeitos percebem dela.

Construída mediante processos perceptivos/percepções (parecer), a imagem-conceito de uma determinada entidade, como construto simbólico, pode dar conta da complexidade que é a entidade que sintetiza, caracteriza e julga, por mais que essa não seja condição para se atualizar. Da mesma forma, porém em direção contrária, pode ocorrer que, em diversos níveis de distanciamento, a imagem-conceito se afaste da identidade que representa. Em casos extremos, pode ocorrer de a imagem-conceito revelar pouca ou nenhuma coerência\equivalência com o que é a entidade (BALDISSERA, 2006, p. 2)

Pode-se perceber, portanto, que a identidade de uma marca pode ser mais representada na logotipia, no símbolo e, por outro lado, a imagem-conceito, associada à percepção da marca e suas associações por parte do consumidor. Nesta linha, Perez (2004) relaciona a imagem da marca com a semiótica. Os signos são como base do pensamento humano, bem como da comunicação, enquanto a semiótica se caracteriza como o estudo dos mesmos. A autora define signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém” (p. 140). Neste caso, a imagem da marca se caracteriza como um conjunto de signos, que se distribui, por exemplo, no pensamento do consumidor. Esses signos são todas aquelas impressões, sentimentos e experiências passadas que ele já tenha vivido com a marca. Santaella e Nöth (1998, apud PEREZ, 2004) definem esse conceito de imagem como imaterial, pois está presente na nossa mente. Assim como as marcas são representadas nesse âmbito, também estão presentes no domínio das imagens como representações visuais através de seu logotipo, por exemplo. A partir dessa imagem, inicia-se um processo de identificação entre uma determinada marca e o consumidor.

Kotler (2017) afirma que, é preciso compreender o lado humano do seu público, que se caracteriza como ator principal na vida da marca. Na verdade, a própria marca deve encontrar o seu lado humano, menos intimidador e mais acessível para se aproximar da sua audiência. A partir disso, será possível construir uma conexão de pessoa para pessoa entre marca e consumidor. O autor utiliza os seis atributos humanos de Stephen Sampson³ para definir o que uma marca deve possuir para se tornar um modelo. São eles: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

A fisicalidade se caracteriza por pessoas com boa aparência física, que acabam por influenciar mais facilmente a comunidade (KOTLER, 2017). As marcas que possuem um logotipo ou slogan mais atrativo, acabam por chamar mais a atenção de seus clientes. A

³ Autor do livro “*Leaders without Titles*”.

intelectualidade, por sua vez, está relacionada a pessoas capazes de acumular conhecimento. No mundo das marcas, esse atributo se caracteriza como as habilidades de inovação da organização. Já a sociabilidade está atrelada a pessoas confiantes em se envolver com outros indivíduos e com fácil comunicação. Da mesma forma, as marcas com o atributo social conversam\dialogam com seus consumidores sem receio, embora possamos dizer que tal atributo é quase uma premissa para que a marca possa se relacionar, considerando a interação estratégica de mão dupla indicada por Grunig (2009), que será melhor apresentada sequencialmente. Em continuidade aos atributos, Kotler (2017) destaca a emocionalidade como uma característica poderosa de pessoas que se conectam emocionalmente com outras. As marcas que despertam algum tipo de emoção tendem a se conectar com seu público de forma singular, promovendo uma experiência com o consumidor de forma mais duradoura. Sequencialmente, surge a personalidade como atributo de pessoas com autoconsciência, que sabem no que são boas e no que ainda precisam aprender. Assim como pessoas, “as marcas com personalidade marcante sabem exatamente o que representam - sua razão de ser” (KOTLER, 2017, p. 142). O último ponto indicado pelo autor é a moralidade. Uma marca com essa característica é ética e possui integridade sólida. Tais atributos, em seu conjunto, tendem a humanizar a marca, ampliando suas potencialidades relacionais com o consumidor.

Nessa perspectiva, Martins (1999) afirma, que as marcas estão relacionadas com traços de personalidade próprios dos consumidores como modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição e tendência. Esse modelo se conecta à proposta de construção dos processos identificatórios de Baldissera (2006) que preconiza a identificação do consumidor diretamente com marcas que são semelhantes a ele de alguma forma. Nessa linha, a identidade pode ser definida de forma mais atualizada, onde o indivíduo “está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2000, p.12, apud BALDISSERA, 2006). Sob essa perspectiva, Baldissera (2006) compreende que um sujeito pode sofrer diversas identificações, uma vez que é a partir dos processos identificatórios que se expressa o sujeito fragmentado que ele próprio é. Quando o processo se dá em busca de uma sensação de pertencimento por parte do sujeito, a identificação se caracteriza por “semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade, complementaridade e sociocentrismo” (BALDISSERA, 2004, p. 104). Assim, entende-se que é possível haver uma identificação do sujeito com a marca a partir daquilo que a marca demonstra com aquilo que o próprio sujeito, aqui entendido como consumidor, acredita. Portanto, se uma marca possui os atributos humanos citados por Kotler, pode ser mais

provável um processo identificatório acontecer, uma vez que o sujeito se sentirá semelhante, incluído no discurso da marca e no que ela representa.

Como uma forma de reafirmação de seus discursos e da sua identidade, Baldissera (2014) reforça que as marcas utilizam de redes para informar, se posicionar e construir imagem-conceito. As redes, de modo geral, se caracterizam como um conjunto de nós interligados, seja por elementos concretos ou abstratos, que percorrem entre si. Aqui, fala-se sobre redes de (re)circulação simbólica, na perspectiva da gestão de marcas, a partir das Redes de Organizações por Articulação Conceitual - ROACs. Para o autor, “essas redes se configuram com o claro propósito de gerar e/ou fortalecer o posicionamento simbólico no mercado de modo que determinados atributos/conceitos sejam associados às marcas ali articuladas” (BALDISSERA, 2014, p. 4). Sendo assim, as ROACs podem ser duas marcas que entram em parceria para impulsionar fatores como visibilidade e discursos no âmbito da comunicação.

Para se afirmarem como marca, as organizações utilizam de estratégias de marketing, buscando consolidar processos de identificação. Porém, com a era digital, foi preciso que o marketing compreendesse de que forma esse novo consumidor está atuando em seus processos de decisão de compra, para mapear estratégias de forma efetiva nesse ambiente dinâmico e de interações mais fluídas.

2.2 O MARKETING NO MUNDO DIGITAL

Sabe-se bem o quanto o consumidor, ao passar dos anos, acabou se modificando, acompanhando as tendências e tecnologias de cada época. Da mesma forma, o marketing precisou se atualizar, acompanhando as mudanças do consumidor. Kotler (2017) apresenta as atualizações da área com a classificação do marketing 4.0 associando-o à era do digital. O marketing 1.0 se consolidou pelo foco no produto, enquanto o 2.0 se voltou ao consumidor e o 3.0 direciona o marketing centrado no ser humano, com mente, coração e espírito, ou seja, um consumidor com valores.

Pode-se afirmar que o Marketing 4.0 é construído a partir da relação do consumidor com o digital. A partir do uso das redes sociais digitais, as barreiras geográficas e demográficas foram excluídas, permitindo uma maior interação entre as sociedades, o que amplia as possibilidades de inclusão. Por esse motivo, a inclusão acaba tendo grande força no mundo digital. Para Kotler (2017), “ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças” (p. 24). Sendo assim, percebe-se o impacto das mídias sociais

no comportamento do consumidor a partir da sensação de pertencimento, não necessariamente de semelhança.

A horizontalidade do campo de jogo entre marcas deve também ser observada (KOTLER, 2017). Se antes as marcas tradicionais e de produção em larga escala não davam espaço para marcas menores, hoje as mídias sociais permitem uma maior visibilidade dessas marcas de nicho. O fluxo da confiança do consumidor mudou de vertical para horizontal. Se antes eles eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, hoje acreditam mais em indicações de familiares e amigos. Por esse motivo, as marcas não devem ver os consumidores como alvos, e sim como produtores de discursos e possíveis defensores ou opositores da marca.

Nessa perspectiva, segundo Kotler (2017), a partir do marketing digital ficou mais fácil aos consumidores se certificar de que o posicionamento publicizado de determinada empresa se adequa ao que ela faz na prática. Por esse motivo, é preciso estar alinhado sobre a imagem desejada da marca juntamente com aquilo que se está sendo compreendido pelo público de fato. Além disso, a nova era da tecnologia possui como características dinamicidade e mudança de tendências altas, o que acaba por desafiar as empresas. Essa dinamicidade é definida por Bauman (2001) como “modernidade líquida”, onde tudo é fluído, muito fácil de escapar, acabar ou ser esquecido. O desafio está nas marcas se adaptarem a essas mudanças, porém sem mudar sua personalidade, que “é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir” (KOTLER, 2017, p. 10).

Sendo assim, é nítida a importância que a marca deve considerar ao seu consumidor. Com as mídias sociais, todos são produtores de discursos, da mesma forma que, cada vez mais, a opinião dos outros importa (KOTLER, 2017). Hoje existem várias ferramentas digitais, como sites e aplicativos, que permitem ao consumidor deixar a sua opinião, bem como pesquisar o que outros consumidores estão falando sobre determinada marca. Todas essas formas de discursos acabam impactando diretamente na imagem da organização. Na perspectiva organizacional, Baldissera (2009) discorre sobre esse paradigma ao mensurar três tipos de comunicações organizacionais, que não abrange somente aquela fala autorizada da organização. São eles: (a) organização comunicada: aquilo que é dito pela organização ao seu público em busca da sua imagem-conceito; (b) organização comunicante: é toda a comunicação que parte de um sujeito e que estabelece algum tipo de relação com a organização; (c) organização falada: tudo aquilo que se fala sobre a organização, mas que se encontra fora do âmbito organizacional.

É nos dois últimos tipos de comunicação que os produtores de discurso online se encontram. Eles estão fora do controle da organização, mesmo que mantendo algum tipo de

relação com a marca, como na página do Facebook, por exemplo. Porém, são muito importantes, uma vez que podem atuar diretamente na imagem-conceito da organização. Portanto, se não há um alinhamento entre a imagem que a marca quer passar aos consumidores e aquela que realmente é percebida por eles, a organização terá uma grande perda de mercado. (KOTLER, 2017)

O papel das relações públicas, nesse contexto, está justamente no gerenciamento da interação entre os públicos da organização. Para Grunig (2009), o modelo ideal de comunicação entre a organização e seus públicos é definido como simétrico de mão dupla. Esse modelo prevê que a comunicação organizacional se constitui como uma administração dos conflitos entre públicos, de forma que haja uma troca entre as partes interessadas. Essa é uma estratégia utilizada pelas Relações Públicas para aproximar a organização do ambiente desejado. Sendo assim, pode-se dizer que a função de RP não está relacionada a simples emissão de mensagens a determinado mercado, mas sim de construção de relacionamento.

Esse processo de interação e construção de relacionamentos das marcas com seus consumidores foi muito influenciado pelas telas, interferindo de forma direta na decisão de compra do cliente. Kotler (2017) trata a conectividade móvel como o nível mais básico da conectividade, onde ela serve apenas como instrumento de comunicação. No nível mais aprofundado se encontra a conectividade experiencial, onde a internet agrega experiência superior entre marca e consumidor. Porém, não se deve esperar, segundo o autor, que o marketing offline acabe, pois se espera que essas duas esferas coexistam de forma simultânea para oferecer ao cliente uma melhor experiência. Em outra concepção, Turkle (1999) defende que as fronteiras do real e do virtual estão cada vez mais permeáveis, ou seja, não deve mais haver essa dicotomia entre online e offline. Isso é o que Castells (2000) chama de cultura da virtualidade real, onde não existe oposição entre o real e o virtual. Isso ocorre pois, com as mídias digitais, o mundo concreto passou a ser representado virtualmente.

No mundo digital, Kotler (2017) afirma que o processo de decisão de compra é complexo e influenciável. Um dos três grupos mais influenciáveis da internet refere-se àquele denominado como *netizens* (cidadãos da internet), que são pessoas que “se importam em desenvolver a internet para benefício no mundo em geral” (KOTLER, 2017, p. 55). Estes são conectores sociais, online a todo o momento, que contribuem para a internet e não apenas consomem aquilo que ela oferece. Sendo assim, o poder de influência dos *netizens* é considerado altíssimo.

Precisa-se entender, então, por qual motivo esse grupo ganha tanta visibilidade e influência no mundo digital. Nessa perspectiva, Recuero (2009) afirma que, na internet, as

informações e suas conexões estão relacionadas ao capital social a que estão contextualizadas. A autora cita Lin (2001 apud RECUERO, 2009), que define capital social como “o valor que circula dentro de uma rede social por muitos autores” (2009, p. 5 apud RECUERO, 2009). Além disso, com base em Bourdieu (1983), Recuero (2009), acredita que esse valor possui forte relação ao grupo que conduz a informação. Nesse caso, o grupo de influenciadores citado por Kotler seria uma forte conexão, com valor de capital social alto, capaz de influenciar diversos seguidores, que, posteriormente, viram consumidores da marca.

Kotler (2017) mapeia o caminho do consumidor a partir da nova perspectiva do marketing digital. Antigamente, o mapeamento era feito a partir do modelo AIDA: atenção, desejo, interesse e ação. Entende-se que hoje esse é um processo mais complexo, principalmente pela fase de recompra que não é datada no antigo modelo, bem como a ação de advogar a marca, além da própria possibilidade de atuação plural e contínua que o consumidor assume na perspectiva digital. Sendo assim, Kotler (2017) defende um novo processo, onde existem os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. O processo mais importante para esse estudo é a fase da apologia, caracterizada como o momento em que os consumidores desenvolvem uma fidelidade à marca, caracterizada por recompra, defesa e recomendação da marca perante outros consumidores.

Em outra perspectiva, Lindstrom (2009) defende que o caminho do consumidor é um encontro entre ciência e marketing e suas estratégias nada mais são do que um jogo de adivinhação, que acabou dando certo. Para o autor, o comportamento de consumo é 90% das vezes inconsciente. Para Martins (1999), essa inconsciência está mais relacionada ao emocional, que fala mais alto na hora da escolha das marcas. Para o autor, a decisão de compra sofre grande influência da busca pela emoção por parte dos consumidores, que procuram marcas com quem eles se conectem mais, gerando uma sensação de pertencimento.

Uma ferramenta que auxilia no processo de construção de imagem de marca é o marketing de conteúdo. Ele surge com as tecnologias das redes sociais digitais e ajuda na consolidação da marca se for feito da forma correta. Porém, Kotler (2017) defende que, para obter bons resultados, o marketing de conteúdo deve passar por oito passos: fixar metas, mapear o público, planejar o conteúdo, criar o conteúdo, distribuir o conteúdo de forma efetiva, ampliar o conteúdo, avaliar o marketing do conteúdo e, por fim, melhorar o que for necessário. Somente após um bom planejamento e avaliação é que se pode dizer que um marketing de conteúdo trouxe benefícios à marca. De forma geral, ele se constitui em uma mudança de mentalidade dos profissionais de marketing, disseminando aquilo que é realmente relevante para o seu público.

As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing de promotores da marca para contadores de histórias. (KOTLER, 2017, p. 147)

O marketing de conteúdo pode utilizar duas importantes técnicas para a presente pesquisa: o *teaser* e o *storytelling*. Sendo Cestari (2010), o *teaser* se caracteriza como uma mensagem curta que desperta a curiosidade dos consumidores, utilizada muito em lançamentos de marcas ou produtos, gerando grande expectativa para o evento. Ele tem a função de instigar o desejo de novas informações, características e diferenciais, de forma a prender a atenção do consumidor no momento do lançamento do produto (CESTARI, 2010). O *teaser* é utilizado desde a ascensão do jornal impresso, mas teve sua função ainda mais aprimorada no ambiente digital.

Nessa mesma perspectiva, Martins e Fortes (2007, p. 47) afirmam que com o advento das tecnologias e mídias sociais, contar histórias se torna uma ferramenta muito importante no meio corporativo como forma de se comunicar com o público. Cogo e Nassar (2011), entendem essa ferramenta por *storytelling*, “formato de pensar a comunicação, baseado na contação de relatos de experiência de indivíduos integrantes de uma dada comunidade, com estrutura atrativa e engajadora” (COGO, NASSAR, 2011, p. 3). A partir da narrativa de histórias, é possível para uma organização tratar sobre assuntos delicados e criar personagens que se tornam suportes vivos de histórias vivas. Cogo e Nassar (2011) afirmam que “não se trata, portanto, de qualquer narrativa de entretenimento, mas sim aquela que tem também o objetivo de formatar pensamentos e veicular significações” (2011, p. 9) Uma marca pode utilizar dessa ferramenta para ir além do produto de alta qualidade como argumento para a efetivação da venda, mostrando, a partir do *storytelling*, a trajetória da marca, criando significações inspiradoras para o público (COGO, NASSAR, 2011). Para Domingos (2008), o *storytelling* promove uma interação comunicativa da marca com seus públicos, acrescentando forte valor em suas relações.

Kotler (2017) defende que existem três níveis de interação do consumidor: satisfação, experiência e engajamento. Uma marca com produtos superiores ao mercado fornece satisfação. Aquelas que vão além de seus produtos ou serviços, fornecem uma melhor experiência. Porém, aquelas que ultrapassam expectativas e abordam necessidades e desejos do consumidor, acabam por engajá-lo. São essas marcas que possuem um fator de encantamento que se diferenciam dos concorrentes e adquirem clientes que defendem a marca.

Sendo assim, entende-se que uma marca não pode ser tratada apenas como um nome, mas sim com todo o valor que está em sua volta, buscando sempre associações positivas para si mesma (MCCARTHY e PERREAULT JUNIOR, 1997). Esse processo está também associado a pessoas com alto nível de visibilidade na sociedade, que acabam virando celebridades e, com o auxílio do marketing, se desenvolvem como marcas.

3. MARKETING DE CELEBRIDADES

O fenômeno das celebridades, com as novas tecnologias, se espalhou por instâncias pouco vistas anteriormente. A produção de marketing de imagens que personagens políticos, religiosos, executivos e muitos outros ganharam, comprova que a visibilidade possui um valor alto na nova era digital (REIN, KOTLER e STOLLER, 1999). Os autores afirmam que vivemos em uma cultura baseada em celebridades, onde todos buscam o poder de ser visível ao mundo. Para Coelho (1999), a fama se opõe ao anonimato, buscando a diferenciação de indivíduos iguais. Mais que isso, a celebridade é uma construção da imagem de si para os outros.

Precisa-se entender, então, o que são, de fato, essas celebridades. Rein, Kotler e Stoller (1999) dão vários significados ao termo, todos concentrados em reputação, elogios e popularidade. Morin (1957) afirma que as estrelas nascem do casamento híbrido entre o ator e seu personagem, onde ambos acabam influenciando um ao outro. Para compreensão do termo, deve-se entender que, na perspectiva do autor, a celebridade está relacionada aos heróis dos mitos, aqui caracterizados como “um conjunto de condutas a situações imaginárias” (p. 26), normalmente protagonizadas por heróis ou deuses. Os heróis, por sua vez, são personagens que se encontram no meio do caminho para a divinização. Assim, o ator, ao interpretar personagens heróicos, passa a absorver parte de sua essência, transformando-se em estrela.

Em outra perspectiva, Morin (1962) entende celebridades como as “vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos” (p. 99), que vivem no ímpeto do imaginário para o real e vice e versa. O olimpismo desses personagens nasce a partir do imaginário para aqueles astros do cinema e a partir do real para aqueles que têm seu sucesso baseado em suas funções na sociedade. Porém, é a partir da era da informação que os olímpianos tradicionais se transformam em vedetes. Agora, os olímpianos são humanizados e tiveram suas relações com o público multiplicadas. Esse novo Olimpo é citado por Morin (1962) como o curso mais moderno da cultura de massa da época. Na era da informação, as grandes celebridades têm sua vida estampada na mídia, promovendo um olhar curioso por parte da sociedade. A partir disso, foi possível descobrir mistérios da família real britânica, por exemplo, que demonstram que a Rainha Elizabeth possui angústias como a de qualquer outra mulher plebeia, onde “a rainha cumpre, ao mesmo tempo, sua sobre humanidade e sua extrema humanidade” (MORIN, 1962, p. 100). É a partir dessa humanidade estampada nos jornais mundo afora, que se inicia o processo de projeção e identificação por parte da sociedade.

Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à Terra, desde que as cortes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa - isto é, desde o

progresso propriamente dito da cultura de massa como tal -, a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olímpianos podem até, no futuro, aceitar o aburguesamento de um casamento plebeu, o fotógrafo da princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor. (MORIN, 1962, p. 100)

Assim, a partir da proximidade dos olímpianos com a sociedade em geral, se constrói uma ambiguidade natural, onde eles se contemplam simultaneamente no imaginário e no real. Ao mesmo tempo são ideais inimitáveis e modelos imitáveis. Esse processo acontece também com chefes de Estado e políticos, que são guias soberanos e, ao mesmo tempo, pais de família. O seu papel os transforma em sobre humanos, porém são, ainda assim, humanos na vida privada. Segundo Morin (1962), esse é justamente o papel da mídia: transformá-los em olímpianos ao mesmo tempo em que permite a identificação através da publicização do seu privado. A partir daí, se constrói uma nova alta sociedade: mais mitológica e, paradoxalmente, mais próxima do dia a dia da sociedade.

Porém, essas celebridades, com todo o seu sucesso, não devem esquecer o grande desafio da modernidade atual: a sua fluidez. Para Bauman (2001), a modernidade líquida parte do pressuposto de que as relações e os sinais sociais tornam-se voláteis. Os líquidos sofrem mudanças constantes e sua forma não se conserva por muito tempo. Em tempos líquidos, nada é feito para durar. O autor defende que somos influenciados por um desejo constante de novos sonhos, realizações e práticas. O prazer é caracterizado como sensação passageira e o indivíduo busca uma forma de mantê-lo constante. Sendo assim, Bauman (2001) afirma que a mudança é a única coisa permanente na modernidade líquida.

Junto com esse novo contexto, o sujeito também se transforma em líquido (BAUMAN, 2001). Na modernidade, um indivíduo pode ter diversas identidades se manifestando em momentos diferentes. Nessa perspectiva, Goffman (1959) faz alusão ao teatro a partir das interações humanas. Para o autor, a vida social é compreendida como um palco, onde são representados diversos papéis. Nesse palco, um mesmo indivíduo pode ser mais de um personagem, dependendo da circunstância em que for inserido. Por exemplo, uma mulher médica possui um papel no trabalho, quando se envolve e trata pessoas doentes. Porém, quando chega em casa, possui um papel diferente de mãe e esposa, se relacionando de forma diferente com seu marido e seus filhos, ou, ainda, quando vai a um bar com os amigos, se encontra em mais um papel diferente dos demais. Isso ocorre, segundo o autor, pois as interações são influenciadas diretamente por uma definição hierárquica de poder e expectativas que ocorre

anteriormente, motivando o indivíduo a construir a apresentação do Eu aos outros de diferentes maneiras, dependendo do contexto dos atores, da platéia e de suas expectativas.

Sendo assim, com a velocidade com que as tendências se constroem e desconstroem, bem como com a multiplicidade de personagens que um indivíduo pode se identificar, precisa-se entender como uma celebridade se mantém nos holofotes e, mais que isso, faz sua fama ascender e se promove ainda mais. Armstrong (1998) diz que se tornar visível é apenas a primeira decisão que a celebridade toma. Porém, o caminho que se segue dali para frente é que vai determinar a duração do triunfo.

Para Rein, Kotler e Stoller (1999), algumas pessoas desenvolvem capacidade e comportamentos que a audiência valoriza quase que sem esforço, ganhando uma alta visibilidade facilmente. Porém, existem aquelas pessoas que almejam a fama e precisam lutar ativamente para alcançar a visibilidade desejada. É aí que entra o processo de marketing de celebridades, onde, muitas vezes, essas pessoas passam por algum tipo de transformação para tal. Na verdade, esse marketing é o mesmo dos produtos em geral no que diz respeito a pesquisar o mercado e entender exatamente o que ele precisa, o que ele procura e o que o satisfaz. Não se quer dizer aqui que pessoas são iguais a produtos, mas sim que em um mundo como o musical, por exemplo, em que há muitas celebridades com alto grau de visibilidade, o marketing utilizado por cada uma delas impactará de forma grandiosa em suas famas. Nesse mesmo âmbito, Vaz (1995) afirma que pessoas não podem ser confundidas com produtos, pois o produto é o benefício que a marca traz ao seu público. Para Cardia (2004), a pessoa está mais ligada a instituição, que possui personalidade. Um cantor, por exemplo, deve ser entendido como uma instituição que produz discursos, significação e sentido, enquanto seu produto é a música, que beneficia quem a consome.

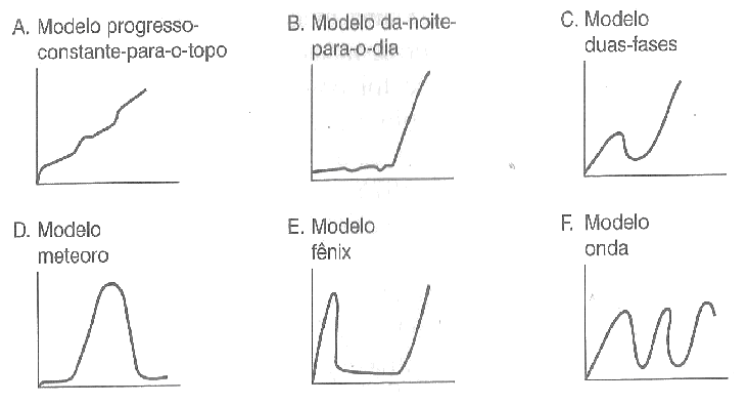
Para se iniciar um planejamento do marketing de celebridade, Rein, Kotler e Stoller (1999) afirmam que é preciso fazer uma profunda análise de mercado, onde o profissional deve verificar as tendências em geral e especificar qual seria a principal segmentação de mercado que acolheria o seu aspirante a artista. Quanto mais definido e delimitado estiver o mercado alvo do artista em questão, mais fácil será fazer o planejamento de suas estratégias para ascensão da visibilidade. Há três forças que auxiliam nessa busca pela fama: a audiência, que muitas vezes domina o processo de marketing; os patrocinadores, que podem ser pessoas ou instituições; e os meios de comunicação, que ajudam na disseminação da fama (REIN, KOTLER E STOLLER, 1999).

Após a delimitação do mercado e dos objetivos que se deseja alcançar, é preciso, segundo Vaz (1995), caracterizar um valor distintivo da pessoa, buscando se diferenciar dos

demais. Seja habilidade ou qualidade, esse fator é crucial para o destaque e principalmente a duração da visibilidade. Nessa mesma perspectiva, Rein, Kotler e Stoller (1999) descrevem nove características para o destaque de um personagem público: (a) particularidade pessoal distinta; (b) despertar interesse; (c) não ser previsível; (d) múltiplas características e nem todas devem estar à primeira vista; (e) revelação de mudanças ao longo do tempo; (f) não se comunicar com a audiência apenas com palavras, mas também com sua imagem; (g) ter motivação e não apenas hábito; (h) a celebridade deve ser vista desempenhando um papel e também outras atividades pessoais; (i) apesar de tantas características, deve-se ter consistência com o passar do tempo.

Todas essas estratégias e características são motivadas para que uma celebridade se torne, de alguma forma, lembrada pelo maior tempo possível. Isso ocorre, segundo Rein, Kotler e Stoller (1999), pois as forças que criam as celebridades não são as mesmas que as sustentam. Os autores determinam seis modelos do ciclo de vida das celebridades, conforme mostra a figura 1.

Figura 1: Modelos de ciclos de vida das celebridades



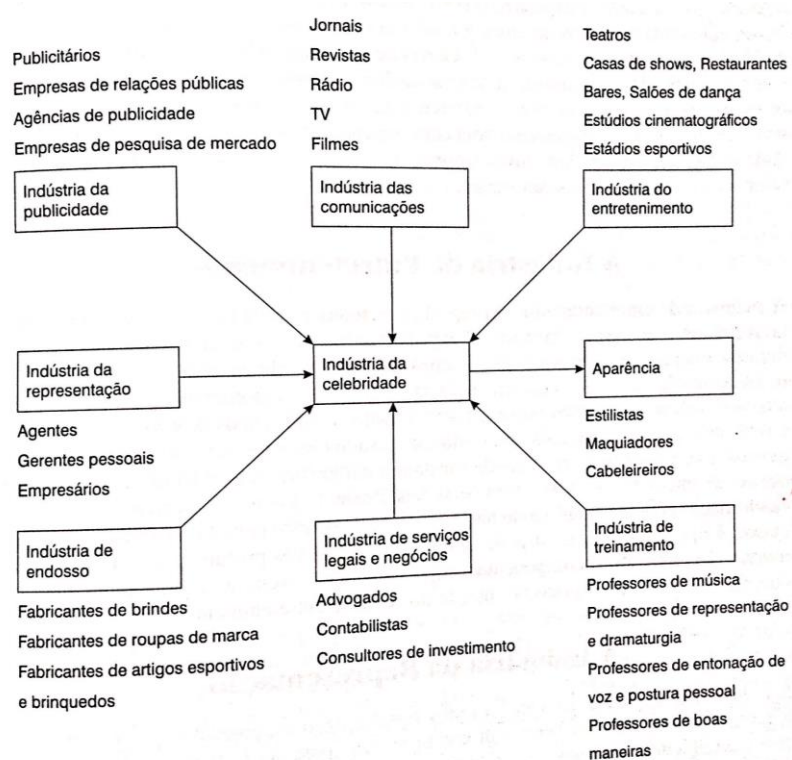
Fonte: Rein, Kotler e Stoller, 1999, p. 254

No modelo progresso constante para o topo, a celebridade alcança uma visibilidade progressiva durante sua carreira e nunca desaparece da memória da audiência. Já no modelo da noite para o dia, ocorre uma fama instantânea e duradoura. No modelo duas fases, a celebridade possui modesta fama por um longo tempo e após obtém alta visibilidade. No modelo meteoro, a celebridade ganha fama tão rapidamente quanto a perde. O modelo fênix, por sua vez, ocorre quando alguém alcança a fama, é esquecido por um tempo e, após, se reinventa e volta a ter a visibilidade anterior. Por último, o modelo onda é caracterizado por pessoas que ganham uma certa visibilidade de tempos em tempos, sempre de forma inconstante.

Sendo assim, para obterem modelos de fama duradouros, as celebridades e seus profissionais de marketing precisam administrar sua exposição. Esse aspecto se baseia em “quão frequente, de quais maneiras e em quais lugares a imagem do aspirante é distribuída às audiências” (REIN, KOTLER, STOLLER, p. 257, 1999). Normalmente, no início da carreira, a audiência pode absorver uma visibilidade altíssima e ainda assim querer muito mais daquela celebridade. Porém, com o passar do tempo, é inteligente dar um passo atrás e diminuir sua exposição para, ainda assim, ter fama e visibilidade.

Com tantos processos sendo criados para o desenvolvimento do marketing de celebridades, foi possível verificar a ascensão de uma indústria voltada justamente para esse segmento, conforme mostra a figura 2.

Figura 2: Estrutura da indústria da celebridade



Fonte: REIN, KOTLER, STOLLER, 1999, p. 35

A partir da construção de cada uma dessas indústrias, percebe-se o valor que a celebridade possui nos dias atuais. Essa estrutura mostra várias áreas da sociedade que se envolvem na ascensão e na manutenção desse artista, através de conteúdos, entretenimento e gestão de imagem, entre tantas outras funções, gerando visibilidade. Sendo assim, pela importância que uma celebridade possui na era moderna, se faz necessário discutir o papel da mídia nesse processo, que tende a crescer cada vez mais.

3.1 A MÍDIA COMO MEIO DE VISIBILIDADE: TRANSFORMANDO CELEBRIDADES EM MARCAS

Silverstone (1999) defende o consumo não apenas como o ato da compra, mas sim como o ciclo que ele carrega. O consumo é um fenômeno que representa ideias e sonhos e une indivíduos e sociedades em gostos, status e tantos outros grupos. Sobretudo, esse processo se caracteriza por um jogo de significados que foca na imagem do produto e apropriação do uso. Partindo do pressuposto da recepção, o autor defende que o ouvinte de rádio, o espectador de cinema e de televisão e os leitores de jornais são seres ativos na produção de significados. Isso ocorre, pois o indivíduo se aproxima da mídia como ser consciente e os significados que são construídos a partir do que se lê, ouve ou vê, são resultados da capacidade de seres sociais, que interpretam e dão sentido aos fatos. Por esse motivo, o consumo é construído e influenciado diretamente pela mídia.

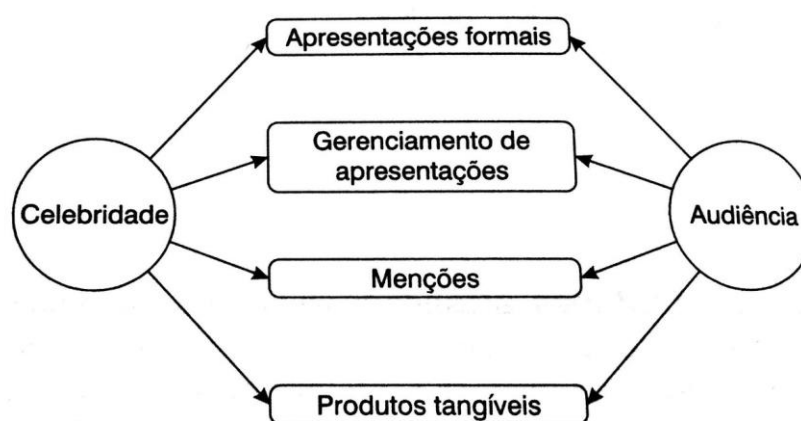
Isso comprova o quanto a mídia ganhou poder na sociedade em geral e, conseqüentemente, nos consumidores de celebridades também. Com o aumento da competição do mercado e a maior necessidade de visibilidade, houve uma explosão de publicitários no ramo. A publicidade, segundo Rein, Kotler e Stoller (1999), serve como a voz da celebridade e propaga informações para seus públicos através de ferramentas midiáticas, captando a atenção da audiência. Mais que isso, a publicidade e a mídia permitem que a celebridade construa sua história e, com ela, sua personalidade. Isso tudo deve ser feito de forma autêntica, se diferenciando e transmitindo verdade aos públicos.

Rein, Kotler e Stoller (1999) defendem que a mídia possui três vantagens principais em relação às celebridades, que devem estar no radar de suas equipes: (a) a mídia representa o público, pois a audiência dá grande credibilidade a programas de TV; (b) a mídia tem a palavra final: a edição, onde uma entrevista de 30 minutos, muitas vezes é editada e acaba com 25 segundos do noticiário; (c) a mídia faz perguntas e é muito mais fácil perguntar do que responder. Nesse caso, a celebridade pode retardar ou evitar a resposta, visando ganhar tempo, ou responder rapidamente, buscando evitar acusações sobre omissão da verdade.

Sendo assim, percebemos que a mídia ajuda muito no processo de visibilidade da celebridade, porém, se não trabalhada da melhor forma, pode acabar prejudicando a imagem do artista. O profissional de Relações Públicas, para Rein, Kotler e Stoller (1999), possui função fundamental nesse processo. É ele quem fará a escolha da melhor estratégia para a celebridade, bem como poderá remediar ou até salvar uma situação de crise de imagem. A

divulgação da celebridade é uma de suas funções e, segundo os autores, se caracteriza como uma “configuração de elementos que chamam a atenção e depois a sustentam” (REIN, KOTLER, STOLLER, 1999, p. 245). São envolvidos seis elementos-chave em uma fórmula para traçar a estratégia de divulgação de determinada ação: (a) audiência e suas necessidades específicas; (b) seleção da história “correta”; (c) oportunidade, ou seja, quando agir; (d) posicionamento, onde fazê-lo; (e) colocação, ou seja, em qual setor ou veículos; (f) a tão esperada ação e qual o veículo correto para seu lançamento. Na figura a seguir, são apresentadas quatro formas de divulgação de imagens de celebridades para a audiência.

Figura 3: Produção da celebridade



Fonte: REIN, KOTLER, STOLLER, 1999, p. 198

As apresentações formais correspondem a aparições planejadas posteriormente pela equipe, seja ao vivo ou transmitidas pela mídia. Enquanto isso, as apresentações gerenciadas são as transmitidas através de programas de entrevista, aparições em trabalhos de caridade, eventos em lugares públicos e notícias “plantadas”. Esse tipo de apresentação tem como objetivo “manter ou obter um certo nível de atenção pública ou imagem, ou aumentar o “preço” do cachê da celebridade (REIN, KOTLER E STOLLER, 1999, p. 198). São elas que estimulam maior demanda para a apresentação formal. Por sua vez, a divulgação através de menções é feita por repórteres, colunistas de fofocas e autores, quase sempre de forma espontânea. Por último, os autores citam a divulgação através de produtos tangíveis, que é caracterizado por objetos de marcas que carregam a imagem da celebridade como fotos, bonecos ou desenhos. Tudo isso auxilia no ganho de visibilidade do artista, se escolhidas pelo canal correto de distribuição, além de royalties na comercialização desses produtos.

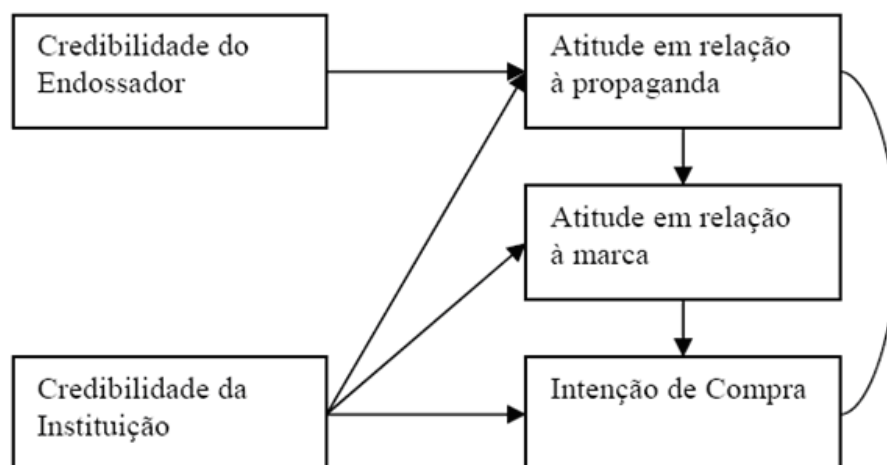
O canal de distribuição deve ter por objetivo produzir um encontro com a audiência (REIN, KOTLER, STOLLER, 1999). Esses canais são caracterizados como televisão, casas teatrais, feiras, clubes noturnos e filmes. A melhor estratégia dos aspirantes a celebridades é otimizar o canal aos poucos, conforme melhora sua atuação e aumenta sua visibilidade. Tudo isso, atualmente, é retratado pela mídia de alguma forma. Para Matta (2012), devemos partir da ideia de que toda a celebridade contemporânea é um constructo midiático. Além disso, as estratégias mercadológicas utilizadas por elas servem diretamente à indústria do entretenimento. Por esse motivo, “cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo” (MATTA, 2012, p. 2)

Assim como um produto é escolhido pelo consumidor por fatores tangíveis como qualidade, sabe-se que o processo de compra também é influenciado por fatores intangíveis, estes ligados mais efetivamente às marcas e seus significados. Quando uma celebridade é referida como marca, há uma construção e significados em seu planejamento. Sendo assim, entende-se que um cantor, por exemplo, não está associado apenas ao seu trabalho musical, “mas também sua imagem, seu modo de ser, seus rituais sociais, sua linguagem e suas atitudes: tudo pode tornar-se produto e pode ser aproveitado como tal” (MATTA, 2012, p. 4). Como forma de afirmação a construção midiática, as celebridades acabam tendo produtos comercializados que vão além da sua obra, como roupas e acessórios, convidando o consumidor a entrar no mundo da celebridade admirada.

Como mais um processo que comprova a construção de marca de celebridades, algumas empresas as utilizam para se tornarem porta voz de suas marcas. Isso é comum na publicidade, onde se transfere, no imaginário, atributos da celebridade ao produto e à marca em questão e vice-versa. O emprego da celebridade se torna um estímulo discriminativo através de um processo de identificação com a “marca celebridade” e, por consequência, com a “marca do produto” (RANDAZZO, 1997). Essa frequente prática se justifica pelas seguintes razões, segundo Erdogan (2005, apud ANDRADE, 2008): (a) a transferência de valores das celebridades para as marcas; (b) a construção de credibilidade da marca a partir de uma figura conhecida; e (c) o ganho da atenção do consumidor a partir a celebridade, proliferando a informação na mídia. Assim, entende-se que há uma percepção por parte dos consumidores entre a figura conhecida e a fonte de significação ao produto anunciado. No contexto do marketing, a celebridade é definida como “alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação” (PRINGLE E BINET, 2005, apud ANDRADE, 2008).

Em outra perspectiva, Goldsmith, Lafferty e Newell (2000 apud ANDRADE, 2008) propõe o modelo de relacionamentos entre o endossador – celebridade -, marca e recepção por parte do público, conforme mostra a figura a seguir.

Figura 4: Modelo conceitual de relacionamentos entre a credibilidade do endossador, a credibilidade da corporação e a reação à propaganda



Fonte: GOLDSMITH, LAFFET E NEWELL, 2000 apud ANDRADE, 2008

Neste modelo, a credibilidade da celebridade possui impacto direto na atitude do consumidor em relação à propaganda, não necessariamente na intenção de compra, apesar de impactar de forma indireta. Nesse caso, é a credibilidade da instituição que impacta diretamente nas três diretrizes: intenção de compra, atitude em relação à marca e atitude em relação à propaganda. Isso mostra que neste modelo, tanto a credibilidade da celebridade como a da instituição trabalham de forma independentes, porém, buscando persuadir os clientes para o consumo da mesma forma (ANDRADE, 2008). Relaciona-se essa teoria com o Modelo de Combinação com o Produto (Misra e Beatty, 1990 apud ANDRADE, 2008), onde as autoras defendem que a celebridade deve ter atributos compatíveis com a imagem percebida da marca e do produto em questão.

Sendo assim, levando em consideração que uma marca, segundo Aaker (1998), deve construir um valor simbólico intangível para ser caracterizada como tal, entende-se que uma celebridade também pode ser caracterizada como marca. Sua personalidade, traços e estilos, junto a visibilidade nas mídias da modernidade, permitem que ocorra um processo de identificação por parte do público, tornando consumidores fiéis e advogados de sua marca. A

seguir, será descrita a carreira da cantora Anitta, celebridade aqui entendida como marca, de forma a compreender mais a fundo o objeto da presente pesquisa.

4. ANITTA, MARKETING E REDES SOCIAIS

Anitta nasceu como Larissa de Macedo Machado no bairro Honório Gurgel, na cidade do Rio de Janeiro, em 1993. A artista começou a cantar ainda muito pequena, com sete anos de idade, no coral da igreja. Ainda antes da fama, Anitta se formou em um técnico em administração e vivia uma vida simples, sempre almejando o sonho de ser cantora. Em diversas entrevistas a cantora explicita sua vontade de ser cantora desde muito cedo e, segundo ela, esse sempre foi o seu foco. Enquanto fazia estágio na Vale do Rio Doce, com 16 anos, ao mesmo tempo Anitta batia de porta em porta de produtores em busca de uma chance⁴

Larissa virou Anitta em 2010, quando começou a fazer shows pelos bailes *funk* do Rio de Janeiro. A decisão do nome artístico foi inspirada na personagem principal da minissérie Presença de Anita exibida em 2001 pela Rede Globo. Segundo a própria cantora, a personagem demonstrava traços de personalidade que ela mesma acreditava, como o de ser várias mulheres ao mesmo tempo⁵. A cantora queria passar às pessoas essa imagem de sensualidade e respeito, de auto estima e sentimento, sem precisar ser uma coisa ou outra necessariamente. Foi a partir do seu nome artístico que Anitta quis demonstrar o que ela seria dali pra frente.

Ainda no Rio de Janeiro, a cantora fazia as primeiras divulgações de seu trabalho junto de seu irmão pela comunidade em que moravam. Desde o início a internet já auxiliava a cantora, que buscava visibilidade a todo custo. O contato com a Furacão 2000, principal produtora e gravadora de *funk* carioca, começou ainda em 2009, quando o produtor e DJ Renato Azevedo, também conhecido como Batutinha, assistiu a um vídeo no YouTube onde Anitta cantava e dançava a música “Soltinha” de Priscila Nocetti (Figura 5)⁶, cantora de funk da região, e viu nela um talento a ser aproveitado.

⁴ Anitta fala sobre o início da carreira. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=SCKnN2oyPeg&t=213s>> . Acesso em 05 de outubro de 2018.

⁵ Anitta explica a escolha de seu nome artístico. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=SsKMoxYnpyU>>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

⁶ VÍDEO QUE REVELOU A CANTORA ANITTA. Vídeo não oficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RklgdbkQ-SI>>. Acesso em 04 de outubro de 2018

Figura 5: O primeiro vídeo de Anitta no YouTube



Fonte: VÍDEO QUE REVELOU A CANTORA ANITTA. Vídeo não oficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RklgdbKQ-SI>>. Acesso em 04 de outubro de 2018.

Naquela época, ela já começou a ter o gostinho do sucesso pela cidade, fazendo shows todos os finais de semana em bailes *funk* do Rio como MC Anitta. Durante esse tempo, foi convidada em programas de rádios locais e da gravação do DVD da Furacão 2000. Em 2009 lançou sua primeira música, “Eu Vou Ficar”, que foi sucesso nas rádios do Rio de Janeiro. No ano de 2011, a cantora participou do quadro “Repórter por um dia” no Rei do Bacalhau, um dos bailes da Furacão (Figura 6). No vídeo, disponível no YouTube, já se pode ver a cantora sendo reconhecida por fãs como MC, tirando fotos e dançando o famoso “quadradinho”, passo de dança criado por ela na época.

Figura 6: MC Anitta “Repórter por um dia” da Furacão 2000



Fonte: FURACÃO 2000 REPÓRTER POR UM DIA COM MC ANITTA. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ce7_yJHBL7I>. Acesso em 7 de outubro de 2018.

Seu primeiro videoclipe, “Menina Má”, foi lançado em março de 2012, no canal do YouTube “Mais Up Produtora”, assinado pela Furacão 2000. Hoje o videoclipe possui mais de 49 milhões de visualizações. Na música, Anitta fala sobre uma suposta vingança a um antigo colega de escola que a esnobou e, que, após anos, a reencontra.

Depois da fama local no Rio de Janeiro e com o auxílio de uma nova empresária, Kamilla Filho, que pagou uma multa de R\$226.000,00 à Furacão 2000 para poder assessorar a menina, Anitta gravou seu segundo videoclipe em Las Vegas, nos Estados Unidos. “Meiga e Abusada” é o primeiro vídeo do canal do YouTube de Anitta, lançado em dezembro de 2012, hoje com 97 milhões de visualizações. A música fala sobre mulheres que não aceitam serem iludidas por homens. Nessa altura, Anitta já não cantava apenas funks em seus shows, mostrando um lado mais pop. Como a sigla MC se refere a cantores de funk, a cantora decidiu assinar seu nome artístico apenas como Anitta, para que não se prendesse apenas a um ritmo musical⁷.

Após um considerável sucesso em “Meiga e Abusada”, a cantora conquistou um contrato com a gravadora Warner Music Brasil, lançando, em maio de 2013, a canção que a fez ser reconhecida no Brasil inteiro: Show das Poderosas. O videoclipe está disponível no canal do YouTube da Warner Music Brasil e hoje possui mais de 145 milhões de visualizações, sendo conquistadas as primeiras 10 milhões no primeiro mês de lançamento⁸. A canção tem um ritmo mais pop e sua coreografia se espalhou por todo o país. Além disso, a música foi a mais vendida do ano de 2013 na *iTunes Store*⁹, rendendo a ela o prêmio de artista do ano pela plataforma¹⁰. O seu primeiro álbum, intitulado Anitta, foi lançado em 6 de junho de 2013 com 13 faixas.

Ainda no mesmo ano, a cantora fez uma apresentação no Prêmio Multishow e concorreu nas categorias “Artista Revelação”, “Melhor Clipe” e “Música Chiclete”, conquistando o prêmio das últimas duas. Além disso, Anitta ganhou o prêmio Melhores do Ano do programa Domingão do Faustão com Show das Poderosas como música do ano de 2013. No dia da premiação, Anitta havia acabado de passar por uma cirurgia plástica no nariz e apareceu no programa para receber o prêmio ainda com curativos no rosto.

Após outros sucessos, Anitta gravou seu primeiro DVD no dia 15 de fevereiro de 2014. “Meu Lugar” teve a participação do rapper Projota com a música “Cobertor”, que também faz parte o segundo álbum da cantora, “Ritmo Perfeito”. A parceria com Projota, primeira da carreira de Anitta, foi uma música romântica que teve grande sucesso no país, ficando na 43ª

⁷ LEAL, Tatiane. “O show das poderosas”: Anitta e a performance do sucesso feminino. CONEKO, 2013

⁸ Anitta comemora 10 milhões de publicações de ‘Show das Poderosas’. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-comemora-os-10-milhoes-de-visualizacoes-de-show-das-poderosas-amo-muito-8545131.html>> Acesso em 06 de outubro de 2018.

⁹ Reprodutor de áudio desenvolvido pela marca Apple.

¹⁰ “Pre-para!”: Anitta encabeça a lista de downloads no iTunes. Disponível em <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2013/05/29/pre-para-anitta-encabeça-a-lista-de-downloads-no-itunes/>> Acesso em 06 de outubro de 2018

posição no Hot 100¹¹ da Billboard Brasil¹². Hoje, o videoclipe, que está no canal do YouTube da cantora, possui mais de 115 milhões de visualizações. Em julho do mesmo ano foi lançado o terceiro *single* intitulado “Na Batida” e obteve um milhão de visualizações nas primeiras 24 horas do lançamento do videoclipe¹³. Já nesta época, Anitta era citada como “Rainha do pop brasileiro” pela revista francesa *Paris Match*¹⁴.

Em agosto de 2014, a cantora recebeu os prêmios Disco de Ouro por “Ritmo Perfeito” e DVD de Platina por “Meu Lugar”. O Disco de Ouro se refere à venda de quarenta mil discos, enquanto o DVD de platina se refere a oitenta mil DVDs vendidos. Também neste ano, a cantora ganhou o prêmio Melhores do Ano do programa Domingão do Faustão com Show das Poderosas como música do ano de 2013.

Ainda em 2014, a cantora rompeu com sua então empresária, Kamilla Fialho, e decidiu ser sua própria empresária a partir daquele momento. Em uma entrevista com Aguinaldo Silva¹⁵ em setembro de 2016, Anitta conta como é feito esse processo e que possui todo o apoio de sua equipe. Há uma assessoria de imprensa que cuida de sua imagem, uma agência de publicidade que gerencia suas redes sociais e um escritório focado na área de vendas e contato com os fãs. Porém, é importante destacar que mesmo com todo o apoio, é ela quem está por trás de cada uma das decisões da sua carreira, sendo sua própria gerenciadora e empresária.

O próximo grande sucesso de Anitta, que a fez ser a primeira cantora brasileira a ocupar a primeira colocação do *Spotify Brasil*¹⁶, foi lançado em julho de 2015, intitulado “Deixa Ele Sofrer”, primeiro título de seu terceiro álbum, “Bang”. Já o videoclipe da música “Bang” foi o primeiro a superar as visualizações de “Show das Poderosas”. Com a carreira consolidada no Brasil, a cantora começava a dar os primeiros passos para a carreira internacional. Em 2016, em uma entrevista no “Programa com Bial”, do canal GNT, Anitta foi questionada sobre a internacionalização de sua carreira. A resposta da cantora foi a seguinte: “A pressa é inimiga da perfeição, entendeu? Então, se eu for fazer de qualquer jeito, sem um preparo, não vai

¹¹ Tabela musical publicada mensalmente com as cem músicas mais ouvidas entre as rádios do país.

¹² Revista mensal brasileira de música, inspirada na revista Billboard, dos Estados Unidos.

¹³ Novo clipe de Anitta atinge 1 milhão de views em menos de 24 horas. Disponível em <<https://www.portaldenoticias.net/novo-clipe-de-anitta-atinge-1-milhao-de-views-em-menos-de-24-horas-assista/>> Acesso em 06 de outubro de 2018.

¹⁴ Revista ÉPOCA, Bruno Astuto. Revista francesa chama Anitta de “rainha do pop”. Disponível em <<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/05/revista-francesa-chama-banittab-de-rainha-do-pop.html>>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

¹⁵ Papo firme com Aguinaldo Silva - Entrevista ANITTA. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=SgvRAUYBxQ>> Acesso em 04 de outubro de 2018.

¹⁶ Anitta se torna a 1ª cantora brasileira a ocupar o topo do ranking do Spotify. Disponível em <http://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-se-torna-a-1-cantora-brasileira-a-ocupar-o-topo-do-ranking-do-spotify_a67957/1> Acesso em 07 de outubro de 2018.

adiantar nada. O nível das pessoas lá fora é muito incrível, o investimento é muito grande e eu não posso ir de qualquer jeito”¹⁷. Assim, a cantora já mostrou um forte planejamento em sua carreira, onde buscou construir uma carreira consolidada no Brasil e, após, estar preparada para iniciar sua internacionalização.

4.1 O LADO “ANIRA”: A INTERNACIONALIZAÇÃO

Em 2016, Anitta começou a dar os primeiros passos na carreira internacional. A cantora gravou um *remix* com o cantor J. Balvin da música “Ginza”. O videoclipe foi lançado no canal do YouTube do cantor e foi o primeiro suspiro de Anitta fora do país em que nasceu. Em julho do mesmo ano, lançou “Sim ou não”, sua segunda canção com parceria internacional: o cantor colombiano Maluma. O videoclipe foi lançado no canal do YouTube de Anitta e hoje conta com mais de 300 milhões de visualizações. Assim, a cantora começou seu processo de internacionalização pelo mercado latino-americano de forma gradual, onde as primeiras músicas não deveriam ser totalmente em espanhol, pois, segundo ela, não queria perder o mercado brasileiro, pois o país precisava se acostumar novamente com canções na língua espanhola.¹⁸

Porém, foi em 2017 que Anitta quis, de fato, ser conhecida internacionalmente. Em maio, chega às rádios a música *Switch*, uma parceria com a cantora Iggy Azalea. A parceria levou Anitta a um dos principais programas de auditório dos Estados Unidos, o “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”. No dia da apresentação, a carioca foi chamada pelo apresentador ao palco e a pronúncia do nome da cantora na língua inglesa, “Anira”, acabou ficando conhecida pelos fãs brasileiros.

No mesmo mês, a canção “Paradinha”, totalmente em espanhol, foi um grande lançamento e a primeira solo da cantora em outro idioma que não o português, hoje com 280 milhões de visualizações. A expectativa para o dia do lançamento era alta, como foi possível verificar nas postagens de Anitta no Instagram dias antes estréia. Até o dia anterior ao lançamento, a cantora postou fotos nas redes sociais divulgando a nova música.

¹⁷ Anitta no Programa com Bial na GNT (2016). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=V6or6rW1kY>> Acesso em 05 de outubro de 2018.

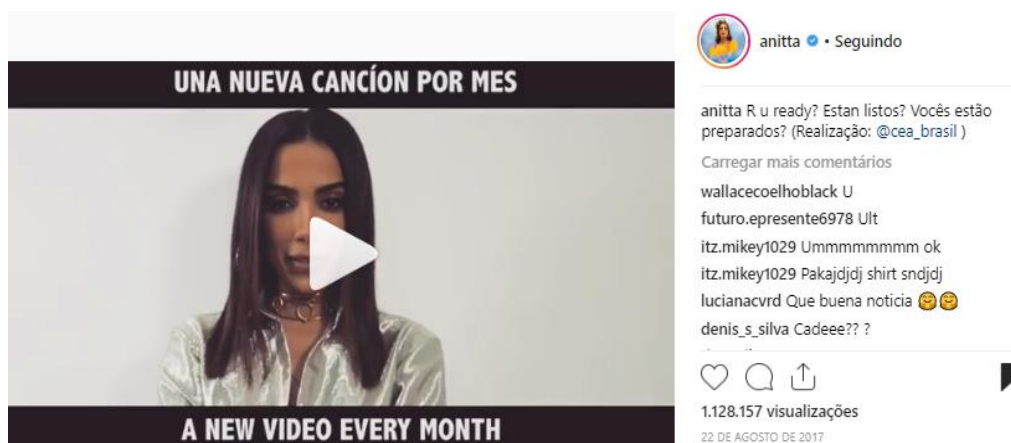
¹⁸ Anitta fala da resistência dos brasileiros com música em espanhol: ‘Se costumando mais’. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/anitta-fala-da-resistencia-dos-brasileiros-com-musicas-em-espanhol-se-acostumando-mais-23263378.html>> Acesso em 05 de outubro de 2018.

Além de grandes interações nas redes sociais, o lançamento de “Paradinha” contou com transmissão ao vivo do Facebook, coletivas de imprensa nas sedes da Google, Facebook e *Spotify*, assim como parcerias com os influenciadores Hugo Boss, Lele Pons e Stefano Gabbana, que auxiliaram na divulgação. Isso comprova a facilidade da utilização de multicanais pela cantora, buscando conquistar o maior número de público e a maior visibilidade possível. A canção trouxe a ela oportunidades como participar de dois programas de entretenimento no México, o *Tu Night* e *Función*, além de apresentar uma categoria no *MTV Millennial Awards*¹⁹. No dia seguinte ao lançamento de “Paradinha”, Anitta ainda lançou outro *single*, “Sua Cara”, em uma parceria com a cantora e *drag queen* Pablo Vittar e Major Lazer, um grupo de músicos eletrônicos que fizeram parceria com cantores como Ed Sheeran. A canção conquistou o 3º lugar nas músicas mais ouvidas no Brasil pelo *Spotify*.

4.1.1 O Projeto Checkmate

Após ter um gostinho do que seria a fama internacional e mostrar para o Brasil e para o mundo que tem muito potencial, a cantora utilizou uma estratégia que ninguém esperava. Estava na hora de Anitta lançar um novo álbum, e, ao invés disso, criou o Projeto Checkmate. O projeto iniciou em 3 de setembro de 2017 e finalizou com o grande Checkmate em 18 de dezembro do mesmo ano. Um clipe por mês, durante quatro meses, trouxeram uma visibilidade altíssima para a cantora no mundo inteiro. A divulgação do Projeto iniciou no Instagram com um vídeo com legendas em inglês e espanhol (Figura 7) e durante todos os meses teve o apoio da marca de varejo C&A (Figura 8). Além disso, todas as músicas possuem alguma parceria internacional.

Figura 7: Divulgação do Projeto Checkmate no Instagram



Fonte: Instagram(2018b)

¹⁹ Premiação latino-americana que recompensa o melhor da geração na música.

Figura 8: Apoio da marca C&A durante todo o Projeto



Fonte: Instagram(2018b)

A primeira faixa do projeto, “Will I See You”, foi uma bossa-nova cantada em inglês e produzida por Poo Bear, que já trabalhou com grandes nomes da música internacional como Justin Bieber. Aqui, a bossa-nova em outra língua mostra que Anitta pensou em cada passo do seu projeto. O ritmo brasileiro é o mais conhecido internacionalmente e trouxe os holofotes para a cantora. Além disso, o clipe mostra Anitta de uma forma mais madura e sensual, com figurino e locações em tons pastéis, comprovando ao mundo que ela não sabe só fazer *funk*. Anitta é versátil e foi exatamente isso que ela quis mostrar com o *single* “Will I See You” (Figura 9).

Figura 9: O primeiro videoclipe do Projeto Checkmate: Will I See You



Fonte: Poo Bear feat. Anitta - Will I See You (Official Music Video). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eYF8tR1Zzu4> Acesso em 07 de outubro de 2018.

O segundo sucesso, “Is That for Me”, lançado em 13 de outubro, foi também em inglês, mas agora com um ritmo eletrônico, e, claro, parceria internacional: Alesso, um dos maiores DJs do mundo. O clipe de EDM (*Electronic Dance Musical*) foi gravado na Floresta Amazônica (Figura 10) e a expectativa do público era muito alta. No Brasil, foi a segunda música mais

tocada nas rádios e, internacionalmente, alcançou o Top 25 na parada *Hot Dance/Eletronic da Billboard*, o Top 20 de músicas em inglês nas rádios do México, o Top 25 na parada dance da Suécia e o Top 100 em Portugal.

Figura 10: Videoclipe gravado na Floresta Amazônica: Is That for Me



Fonte: Alesso & Anitta - Is That for Me Official Music Video). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5ggZ9jIHnr8> Acesso em 07 de outubro de 2018.

Em 20 de novembro foi a vez do espanhol, com o hit “Downtown” (Figura 11). Anitta e J. Balvin, cantor, compositor e DJ colombiano, alcançaram a Top 25 da parada *Hot Latin Songs* da *Billboard* e Top 50 global do *Spotify*, além de estarem entre as músicas mais ouvidas de países como Colômbia, Espanha, Suíça e Portugal. O *single* esteve presente até como outdoor na Times Square, em Nova York (Figura 12), e entrou em 41º lugar da lista “*Emerging Artists*” da *Billboard* americana. O clipe foi gravado também em NY e teve sua primeira performance em uma festa do *Spotify* em Las Vegas. A essa altura, o mundo todo já sabia o nome da mais nova cantora brasileira que estava nas principais paradas mundiais: Anitta.

Figura 11: Videoclipe de Downtown, por Anitta e J. Balvin



Fonte: Anitta & J Balvin - Downtown (Official Music Video). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wIS6lx7mA0w>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

Figura 12: “Downtown” vira outdoor na Times Square, em Nova York



Fonte: Instagram(2018b)

O projeto foi finalizado em 18 de dezembro de 2017, com o Checkmate chamado “Vai Malandra” (Figura 13). No último *single*, Anitta volta às suas raízes brasileiras e ao funk, em parceria com MC Zaac, Maeajor, Tropkillaz e Yuri Martins. O clipe foi gravado na favela do Vidigal, no Rio de Janeiro, e mostra elementos da cultura da região, com banho de sol na laje, moto táxi, mini short e muito *funk*. A primeira imagem do videoclipe é Anitta caminhando com um mini short mostrando suas celulites, sem tratar a imagem com uso do *photoshop*. De todas as músicas do projeto, a de maior expectativa do público brasileiro era Vai Malandra, que foi a primeira a ser gravada e divulgada (Figura 14) – a cada lançamento, era uma nova expectativa de ser finalmente o clipe tão esperado. Com o último *single*, Anitta alcançou o Top 20 global, se tornando a primeira música em português a conseguir tal feito. O clipe gerou um debate sobre objetificação da mulher, racismo, machismo e desigualdade social, rendendo reportagens no jornal *The Guardian* na Inglaterra e no site da revista *Billboard* americana.

Figura 13: O grande checkmate: Vai malandra



Fonte: Anitta, Mc Zaac, Maejor ft. Tropkillaz & DJ Yuri Martins - Vai Malandra (Official Music Video). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT-VI>>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

Figura 14: Antes do lançamento do Projeto Checkmate, um teaser de “Vai Malandra” já havia sido lançado



Fonte: Instagram(2018b).

O projeto teve projeção internacional, conquistando grande visibilidade à cantora. Neste momento, Anitta já é conhecida no mundo e possui um processo de construção de marca sólido.

4.2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA ANITTA

Desde o início da carreira, Anitta se mostra como uma pessoa poderosa. A autenticidade da cantora é visível em várias entrevistas, onde ela demonstra, ao mesmo tempo, humildade e determinação. Sua história de menina que nasceu na favela, tinha o sonho de virar cantora e o conquistou, acabou sendo um exemplo de conquista de poder para a mídia. Mais que isso, ela é considerada uma pessoa autêntica ao dizer que escreve suas próprias músicas e que elas são fruto de histórias que ela mesma viveu. A partir da conexão entre fãs e o “eu-interior” da cantora, há um maior vínculo entre eles, contribuindo ainda mais para dar significação a suas letras. (LEAL, 2013) Tudo isso, atrelado a fatores pautados pelo feminismo em suas músicas e discursos, mostram que Anitta apareceu para quebrar paradigmas e ser aquilo que as mulheres querem ser hoje em dia: o que quiserem.

Para Silva (2017), a cantora utiliza alguns elementos para ser, de fato, uma marca. O primeiro deles é a escolha do nome, que, como já citado, foi feita por causa da série “Presença

de Anita” da Rede Globo, onde a personagem principal representava uma mulher “sexy sem ser vulgar”, justamente aquilo que a cantora queria ter como imagem para o seu público. Além disso, a identidade visual da cantora também auxiliou na construção de marca. No início da carreira a cantora já tinha um logotipo (Figura 15), muito atrelado ao videoclipe de Meiga e Abusada, com “Anitta” em letras cursivas, com ar meigo e feminino, e asas de anjo e uma espécie de rabo, associando a anjos e demônios. Com o sucesso de “Bang”, veio também uma mudança em sua logotipia, trazendo a cantora para um lado mais pop, com a mesma identidade em todo o CD, conforme mostra a figura 16.

Figura 15: O logotipo da cantora no início da carreira



Fonte: SILVA, Paula V. F, 2017, p. 45.

Figura 16: Logotipia e elementos visuais do terceiro CD: Bang



Fonte: SILVA, Paula V. F, 2017, p. 45.

Ainda como estratégia, Souto (2017) afirma que a cantora utiliza de tensionamentos diante da vida pública *versus* a vida privada, mostrando suas experiências cotidianas como entretenimento e produtos culturais. Como exemplo, a autora cita o episódio em que Anitta havia passado por um procedimento estético nos lábios e postou uma foto com a boca inchada. Após virar notícia no *Twitter* (Figura 17), a cantora cria sua própria linha de batons, e fala sobre isso em um show do Rio de Janeiro: “Li várias matérias sobre a minha boca e pensei: preciso

aproveitar isso, não posso perder a chance. Vamos lançar (a linha de batons) e espero que tenha a mesma repercussão que minha boca teve”²⁰

Figura 17: Anitta vira notícia após procedimento estético.



Fonte: Twitter (2018b)

Com esse posicionamento diferenciado em relação a si mesma e seu próprio vínculo com os fãs, a cantora conseguiu se tornar forte o bastante para ser considerada marca. A seguir, são feitas análises nos conteúdos do YouTube e Instagram da cantora, buscando identificar o processo de construção de marca.

²⁰ Fonte: SOUTO, Juliana. O posicionamento das marcas na relação entre artistas como Anitta e os seus fãs dentro da Cultura Pop. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-2148-1.pdf>> Acesso em 23 de outubro de 2018.

5. ANÁLISE DA MARCA ANITTA

Neste capítulo, inicialmente, são referenciadas as técnicas de pesquisa utilizadas para a conclusão do estudo. Após, o trabalho apresenta a análise dos vídeos do Projeto Checkmate e as postagens da cantora no YouTube e Instagram que auxiliaram na construção da sua marca.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para conclusão dessa pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na perspectiva de Stumpf (2006) sobre marketing, marca, identificações, teaser e storytelling a partir de livros e artigos. Para a construção da história do objeto, foi feita uma análise documental (MOREIRA, 2006) em postagens da cantora, entrevistas e seus vídeos postados no YouTube.

Para analisar a construção da marca Anitta e suas estratégias de marketing, foi realizada análise documental, onde a pesquisadora buscou compreender o olhar do emissor da informação, bem como outras significações que podem surgir daquele conteúdo. Para isso, foram analisados dois vídeos publicados no canal do Youtube da cantora anteriormente ao início do Projeto Checkmate, escolhidos pelo critério quantitativo de maior número de visualizações, bem como as postagens do Instagram sobre esses vídeos. Essa análise dos vídeos precedentes ao Checkmate se justifica pela necessidade da compreensão da construção da marca anteriormente, levando em consideração que essa marca já existia, conforme mostram as teorias do subcapítulo “A construção da marca Anitta”.

Após, a análise documental avança com os quatro vídeos do Projeto Checkmate e de seus processos comunicacionais na rede social Instagram. Não foram levadas em consideração as publicações do Facebook de Anitta, pois a rede social é utilizada pela cantora para publicação de fotos com os fãs em coletivas anteriores aos shows, não especificamente para divulgação de seu trabalho, o que não se mostra interessante para a presente pesquisa. São levantadas em consideração para a análise algumas categorias em cada um dos *singles*: internacionalização, versionamentos, artistas internacionais e marcas relacionadas. No quadro a seguir, observa-se os quatro vídeos, suas respectivas datas de publicação e a os cantores convidados que participaram do *single*.

Quadro 1: As datas de publicação e convidados do Checkmate

MÚSICA	DATA DE PUBLICAÇÃO	CANTORES
--------	--------------------	----------

		CONVIDADOS
Will I See You	03 de setembro de 2017	Poo Bear
Is That for Me	13 de outubro de 2017	Alesso
Downtown	20 de novembro de 2017	J. Balvin
Vai Malandra	18 de dezembro de 2017	Mc Zaac e Maejor

Fonte: Youtube.com (2018b).

Sendo assim, verifica-se que os quatro videoclipes foram publicados em meses subsequentes e todos os *singles* possuem um cantor convidado internacional. A seguir, são analisados os videoclipes de “Bang” e “Sim ou Não”, buscando apresentar as estratégias de marca que a cantora já utilizava antes do Projeto Checkmate.

5.2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA ANITTA SOB A ÓTICA DOS VIDEOCLIPES “BANG” E “SIM OU NÃO”

Para melhor compreensão da construção da marca da cantora, são analisados dois videoclipes, Bang e Sim ou Não, bem como as estratégias que a cantora utilizou na divulgação dos dois *singles* no Instagram, a maior rede social da cantora. Anitta possui mais de trinta milhões de seguidores na plataforma e mais de três mil fotos postadas. Percebe-se, assim, a relevância da rede social para a cantora.

O videoclipe de “Bang” foi postado no YouTube no dia 09 de outubro de 2015 e hoje possui mais de 350 milhões de visualizações. Com ele, foi lançado um novo álbum no dia 13 de outubro de 2015 com o mesmo título da canção, o terceiro da cantora. Como citado no capítulo anterior, esse álbum marcou uma nova era para Anitta, que mudou sua logotipia e toda a comunicação visual de sua marca. Aqui, já se reconhece um primeiro valor de marca que, segundo Aaker (1998), vai além do produto comercializado, mas também está associado a elementos como sua logotipia, ou seja, aquilo que será lembrado como marca. Além disso, o autor também relaciona as marcas a elementos intangíveis, caracterizados por valores e ideias que solidifiquem a marca. Na marca Anitta, o próprio nome artístico escolhido pela cantora já buscou uma relação com mulher empoderada, que se torna o que ela deseja ser. Além disso, a cantora se desvincula do *funk*, retirando o MC de sua marca, ampliando sua possibilidade de aderência musical em outros ritmos e formatos. Assim, Anitta cria uma imagem-conceito

(BALDISSERA, 2006) a partir de seu próprio nome, mostrando como ela deseja que a sua marca seja compreendida por seus fãs. Além disso, a própria escolha do nome artístico se relaciona a construção de um personagem, que, segundo Morin (1957), a partir de um conjunto de condutas e situações imaginárias, acaba tornando a celebridade uma espécie de herói ou deus.

Em sua primeira postagem sobre o novo álbum e novo *single*, a cantora traz um *teaser* do que está por vir, instigando os fãs, que ficam curiosos para conhecer o novo trabalho de Anitta. Já se percebe, nesse momento, a troca de seu logotipo e uma identidade mais voltada ao pop, com cores vibrantes em meio ao preto e branco, justamente como é o videoclipe de Bang (figura 18). Para marcar ainda mais o novo visual, a cantora posta em seu Instagram algumas fotos de seus fãs imitando a primeira foto do *single* (figura 18). Aqui, percebe-se o impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor defendido por Kotler (2017), onde a sensação de pertencimento que o público sente em relação à marca deve ser utilizada como estratégia, de forma a aproximar, neste caso, os fãs da marca Anitta.

Figura 18: Os fãs e a identidade visual de Bang



Fonte: Instagram(2018b).

Há duas postagens relativas ao novo *single* antes do lançamento do mesmo que mostram uma parceria da marca Anitta com revistas como a Vogue Brasil e a Marie Claire. Primeiramente, Anitta faz um convite aos fãs para conhecerem as imagens do novo projeto no site da revista Vogue Brasil. A partir dessa parceria que a cantora consegue se afirmar ainda mais como marca, uma vez que a revista é a mais importante no segmento de moda feminina no mundo²¹. Já no dia da pré-estreia do videoclipe, que aconteceu em uma sala de cinema no estado do Rio de Janeiro, a cantora mostrou, pelo Instagram da Marie Claire, os detalhes do

²¹ Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista)). Acesso em 29 de outubro de 2018.

evento e chamou os fãs em seu próprio Instagram para migrarem à rede social da revista. Sendo assim, os fãs de Anitta migraram ao Instagram da revista para saber o que estava acontecendo na pré-estreia, ao mesmo tempo em que, pessoas que não são seguidores da cantora, souberam, a partir da revista, que uma nova música estava sendo lançada. Configuram-se, assim, as Redes de Organizações por Articulação Conceitual - ROACs, definidas por Baldissera (2009), pois as duas marcas acabam por se relacionar buscando, a partir disso, uma significação aos olhares do público. Nesse caso, há um posicionamento de mercado das marcas, que se configura no âmbito simbólico, impulsionando a visibilidade de ambas. Além disso, as duas publicações relacionadas a ambas as revistas são com imagens da identidade visual de “Bang”, ocorrendo uma apropriação do próprio projeto para além da marca, uma vez que utiliza a linguagem do *single* (figura 19).

Figura 19: Divulgação das fotos de Bang no site da Vogue Brasil



Fonte: Instagram(2018b).

Já em outro post sobre o novo trabalho, a cantora lança uma promoção para aumentar ainda mais a visibilidade do videoclipe, agora com a interação do público. Na legenda da foto, Anitta explica que o estado que mais for citado com a *#Bang* no Twitter, terá uma sessão de cinema no dia anterior ao lançamento, possibilitando aos fãs assistirem com ela o novo videoclipe em primeira mão. No dia seguinte, a cantora já posta o resultado da promoção, onde o Rio de Janeiro foi o estado mais citado e, portanto, alguns fãs cariocas poderão assistir ao novo single junto da cantora. O resultado já deveria ser esperado pela produção de Anitta, uma vez que o estado vencedor é o justamente onde a marca Anitta nasceu.

Ainda na véspera da estreia, dia 08 de outubro, Anitta fez outro repost, dessa vez do Instagram do canal Multishow. Esse post é uma divulgação do TVZ, programa diário de videoclipes do canal, onde no dia 09 de outubro, teve participação especial da cantora e lançamento do clipe inédito de Bang. Já no dia da estreia, Anitta divulga a programação do

lançamento, que não conta apenas com uma plataforma: após uma *live*²² no YouTube, o vídeo foi divulgado nesta rede e, em seguida, no programa TVZ, também ao vivo. Com isso, a cantora consegue sair do mundo da internet e lança seu videoclipe também na televisão, conquistando uma maior visibilidade. Também no dia da estreia, a cantora faz uma contagem regressiva, com mais fotos da nova identidade pop da marca e, ainda, Anitta faz outro repost, agora do Instagram da Billboard Brasil, divulgando o lançamento do videoclipe.

Já após o lançamento, Anitta posta dois vídeos no Instagram com pedaços do videoclipe, convidando os seguidores ao seu canal do Youtube para conhecer o *single* completo. Além disso, em seis horas o videoclipe chegou a 1 milhão de visualizações, gerando mais um post no Instagram da cantora. Ainda por todo o mês de outubro, Bang foi conteúdo de postagens na rede social, batendo recordes de visualização.

Meses após o lançamento de Bang, Anitta lançou seu primeiro videoclipe com parceria internacional, no dia 27 de julho de 2016. “Sim ou Não” é o segundo clipe mais visto dentre os que foram lançados antes do início do projeto Checkmate, hoje com mais de 300 milhões de visualizações, e tem como participação especial o cantor colombiano Maluma. O início das postagens no Instagram foi na semana da estreia, quando a cantora publicou algumas imagens de reportagens de revistas sobre o novo single (figura 20), já com imagens do videoclipe, mostrando que, antes do Instagram, a cantora já havia mostrado à imprensa de mídias impressas o novo projeto. Após, a cantora faz quatro postagens do visual do clipe, três delas com Maluma, como um *teaser* do que está por vir. A partir dessa ferramenta, a marca busca despertar a curiosidade do público e explorar uma maior expectativa ao lançamento, conforme defende Cestari (2010).

²² Transmissão de vídeos ao vivo.

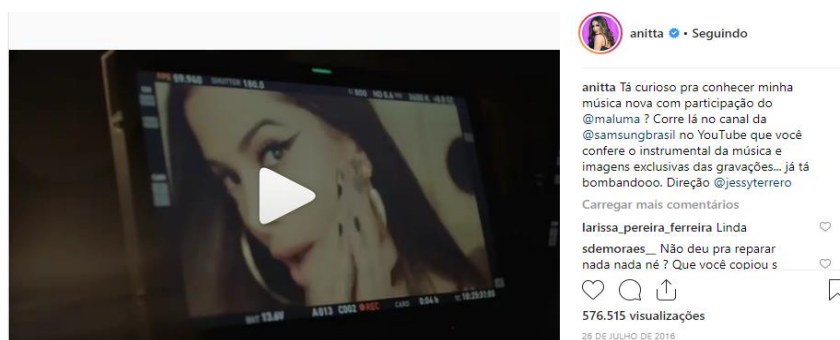
Figura 20: O lançamento nas revistas anterior ao Instagram



Fonte: Instagram(2018b).

Ainda antes da estreia, a cantora faz outra parceria com uma conhecida marca, convidando seus fãs a conhecerem os bastidores das gravações do novo clipe no canal do YouTube da Samsung (figura 21). Mais uma vez, a marca Anitta se relaciona a uma marca conhecida internacionalmente e impulsiona sua visibilidade, buscando novas significações a sua própria marca (BALDISSERA, 2006). Além disso, após o lançamento, a cantora utilizou o Instagram ainda para divulgar o sucesso do *single*, comemorando os quatro milhões de visualizações em um pouco mais de 24 horas, a música mais vendida no iTunes e também agradecendo a parceria de Maluma no novo trabalho. Em “Sim ou Não”, se inicia a internacionalização da marca, uma vez que é feita uma parceria com um cantor colombiano. Dessa forma, Anitta se mostra, no Brasil, uma cantora que começa a fazer trabalhos com cantores internacionais, ao mesmo tempo em que impulsiona sua visibilidade em relação aos fãs colombianos de Maluma.

Figura 21: a parceria das marcas Anitta e Samsung



Fonte: Instagram.com(2018b).

Nos dois videoclipes, é possível perceber a forte presença de outras marcas na divulgação dos mesmos, de modo a criar novas formas de significação da marca Anitta, relacionando-a com outras igualmente - ou mais - fortes. Segundo Baldissera (2014), além de impulsionar sua visibilidade, essa relação traz ênfase ao seu discurso, a sua identidade e também atribui imagem-conceito positiva a ambas as partes, quando relacionadas da forma correta. A Samsung, por exemplo, acompanha a carreira de Anitta desde o início e em todos os vídeos e fotos em que a cantora está com um celular, este é da marca Samsung. Até mesmo em vídeos caseiros, nas publicações do stories do Instagram, Anitta está sempre gravando com um celular da marca parceira. Assim, entende-se que por ser uma via de mão dupla, onde a cantora também atribui valor às marcas patrocinadoras, há uma espécie de Rede de Organizações por Articulação Conceitual - ROACs, definida por Baldissera (2014). A seguir, é construído um quadro comparativo do número de publicações do Instagram e as visualizações do Youtube entre os dois videoclipes.

Quadro 2: Visualizações no YouTube x Publicações do Instagram

SINGLE	PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM	VISUALIZAÇÕES NO YOUTUBE
Bang	51	358.219.334 milhões
Sim ou Não	19	311.825.884 milhões

Fonte: Youtube.com (2018b); Instagram.com (2018b).

Percebe-se um distanciamento do número de publicações no Instagram da cantora sobre os dois *singles*, podendo ser justificado por Bang fazer parte de um disco que marcou a nova identidade visual da marca da cantora, dando, assim, mais ênfase a ele do que à primeira música com sua parceria internacional. Porém, não se vê um descolamento tão elevado no número de visualizações no YouTube entre ambos os videoclipes, podendo ter esse fato associado justamente a parceria com Maluma, o que traria não apenas visualizações dos fãs e seguidores da cantora no Instagram, mas também dos admiradores do cantor colombiano.

5.3 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA: ANÁLISE DO PROJETO CHECKMATE

As estratégias de internacionalização da marca Anitta começaram no ano de 2017, mas só foram concretizadas de fato no Projeto Checkmate. Durante quatro meses, de setembro a

dezembro de 2017, a cantora lançou um *single* com videoclipe por mês, todos com participações especiais. A primeira divulgação foi feita no Instagram com um vídeo nos três idiomas das músicas (português, inglês e espanhol), como vimos na figura 7. A estratégia de distribuição dos clipes através de uma serialização, onde todo o mês, durante esse período, uma música nova era lançada, foi a resposta de Anitta à velocidade com que as novidades deixam de ser assim tão novas, caracterizada pela modernidade líquida da visão de Bauman (2001). Além disso, a estratégia de serialização dos clipes pode ser entendida como uma ferramenta de *storytelling*, onde, anunciando ao público que seria lançado um videoclipe por mês, a cantora constrói uma espécie de episódios, mantendo a audiência em todos eles.

A cantora também utilizou uma estratégia de experiência multiplataforma no relacionamento com o público, onde no dia anterior ao lançamento de todos os *singles*, as cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG), amanheceram com peças de xadrez da cantora espalhadas pelas capitais (figura 22). Essa estratégia despertou a curiosidade dos fãs, que tiraram fotos e compartilharam nas redes sociais, gerando uma maior visibilidade ao projeto²³. Com isso, há uma conectividade experiencial, não somente a conectividade móvel, o que, na visão de Kotler (2017), juntamente a uma experiência multicanal é o que diferencia uma marca forte, que molda suas ações de acordo com o que gera a interação do público junto à marca.

O Projeto Checkmate, na análise desta pesquisa, se enquadra em seis dos oito passos que uma marca deve construir para obter bons resultados no marketing de conteúdo: (a) fixar metas, que seria a ascensão internacional da marca; (b) mapeia o público, criando músicas em mais de um idioma; (c) planeja o conteúdo, sendo Vai Malandra o primeiro videoclipe gravado e divulgado através de teaser, mesmo sendo o último a ser lançado; (d) cria o conteúdo a partir dos vídeos; (e) distribui o conteúdo de forma efetiva no Instagram e na imprensa de forma geral; (f) amplia o conteúdo, continuando a divulgação do Projeto mesmo após o seu término. Os outros dois passos seriam a avaliação do conteúdo e a melhoria do mesmo, que, neste caso, não se teve acesso à informação. Para melhor compreensão das estratégias da cantora, a seguir, serão feitas análises dos conteúdos postados na rede social Instagram sobre cada um dos lançamentos.

²³ Fonte: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/09/pecas-de-xadrez-com-nome-da-anitta-sao-espalhadas-por-capitais-do-brasil.html>> Acesso em 30 de outubro de 2018

Figura 22: Capitais amanhecem com peças de xadrez gigantes



Fonte: Instagram(2018b).

O primeiro videoclipe, intitulado *Will I See You*, foi lançado no dia 03 de setembro de 2017, com participação do compositor americano Poo Bear. Apesar de ser uma música em inglês, a cantora traz elementos brasileiros com o ritmo bossa nova. Além disso, o clipe possui espécies de traços das cantoras internacionais, onde Anitta aparece de lingerie brancas, em um cenário em tons pastéis, muito próximo a cantoras como Beoncé e Ariana Grande, por exemplo. O público acaba conhecendo, pela primeira vez, um lado diferente da cantora, onde canta todos os tipos de músicas, se mostrando versátil.

A primeira foto do *single* em inglês *Will I See You* foi postada no Instagram dois dias antes de seu lançamento. Como observado na figura 23, nesse momento a cantora divulga a parceria com Poo Bear e o nome do *single*, que até o momento o público ainda não conhecia. Além disso, no dia anterior ao lançamento, também publicou outra imagem, dessa vez sozinha, com a legenda em português, inglês e espanhol, idiomas recorrentes em seu Instagram a partir do projeto Checkmate.

Outra estratégia utilizada nesse e em todos os lançamentos do projeto foi uma parceria com a rede de varejo C&A. Em seu Instagram, Anitta publicou uma foto (figura 24) e, na legenda, convidou seus fãs a irem para as lojas físicas da C&A, pois nelas estaria passando o videoclipe de estreia durante todo o dia do lançamento. Além disso, a cantora estaria viajando pelo Brasil e apareceria em algumas dessas lojas para assistir ao clipe junto dos fãs, mas não divulgou em quais seriam. Durante todo o projeto acontece essa parceria com a marca C&A, mais uma vez mostrando que a marca Anitta utiliza o relacionamento com outras marcas para

impulsionar sua visibilidade. Na perspectiva de Randazzo (1997), esse relacionamento entre marcas e celebridades é um estímulo para um processo de identificação, neste caso entre a marca C&A e Anitta, construindo credibilidade, aumentando a atenção do consumidor a partir das mídias e transferindo valores entre ambas as marcas. Após o lançamento, até o início do mês de outubro, Anitta continuou fazendo publicações sobre *Will I See You* e divulgando a primeira música do projeto.

Figura 23: As duas primeiras publicações da cantora sobre Will I See You



Fonte: Instagram(2018b).

Figura 24: Parceria com a rede de varejo C&A



Fonte: Instagram(2018b).

“Is That for Me” foi a música do mês de outubro, também em inglês, e também foi divulgada no Instagram em uma primeira foto com Alesso, a participação especial do *single*, além do local de gravação do videoclipe: a Floresta Amazônica (figura 25). Mais uma vez,

apesar de não ser uma música em português, a cantora consegue trazer elementos brasileiros, dessa vez com o cenário do videoclipe. Por ser uma música eletrônica, Anitta consegue atingir um novo público, antes não explorado, além de ganhar a atenção dos fãs de Alesso, DJ muito conhecido internacionalmente.

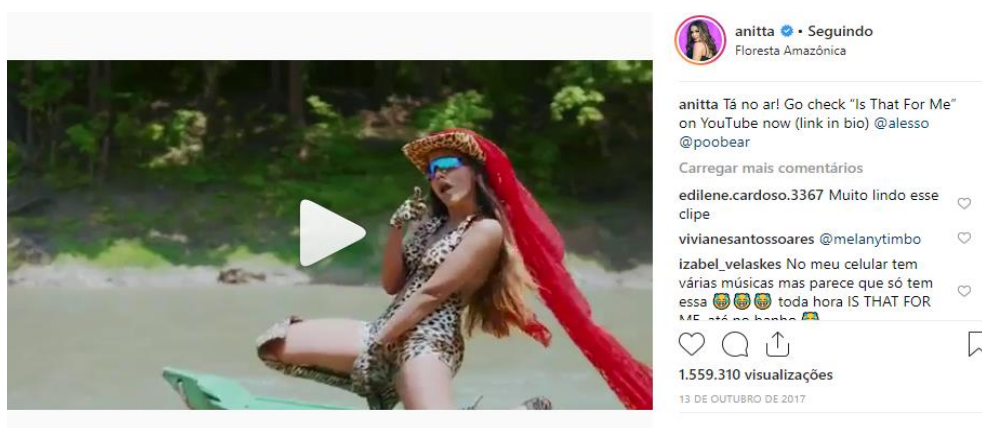
Novamente Anitta traz a C&A como parceira do Projeto, onde Anitta faz uma publicação convidando aos seus fãs para assistirem o vídeo dos bastidores de *Is That for Me* nas lojas físicas da C&A. Mais de uma vez por dia, entre os dias 10 - dia do primeiro post sobre o *single* - e 13 de outubro - dia do lançamento -, a cantora faz postagens incentivando a curiosidade do público. No dia do lançamento, a cantora publica um trecho do vídeo outra vez, como um convite ao público assistir o conteúdo completo em seu canal do YouTube (Figura 26).

Figura 25: as primeiras divulgações de *Is That for Me*



Fonte: Instagram(2018b).

Figura 26: Trecho de “*Is That for Me*” publicado no Instagram após o lançamento



Fonte: Instagram(2018b).

O *single* do mês de novembro foi “*Downtown*”, tendo como parceria o cantor colombiano J. Balvin. Apesar de ser em espanhol, o ritmo se afasta do reggaeton, muito

tradicional nas paradas da América Latina, e possui uma batida mais sensual. Nesse videoclipe, gravado em Nova York, possui um ambiente próximo ao cabaré de época, trazendo elementos dos cassinos. Em tons fortes e quentes, esse é o primeiro videoclipe que conta uma história, onde os cantores seriam golpistas do estabelecimento. Downtown fez tanto sucesso que Anitta foi a primeira cantora brasileira a alcançar a parada global do Spotify.

A música em espanhol também foi divulgada primeiramente com fotos no Instagram, porém essa primeira divulgação aconteceu no dia 07 de novembro (figura 27), enquanto o videoclipe só foi lançado no dia 20 do mesmo mês. Nas outras duas estreias, esse período era mais curto, de dois dias, sendo o lançamento sempre no início do mês. Dessa vez, a cantora fez um mistério ainda maior, tendo apenas uma publicação antes do dia do lançamento. Nesse caso, o *teaser* utilizado é ainda mais forte, pois gerou expectativa por mais tempo - perdendo apenas para, é claro, Vai Malandra -, instigando o desejo de novas informações sobre o novo videoclipe (CESTARI, 2007).

Figura 27: A divulgação de Downtown no Instagram

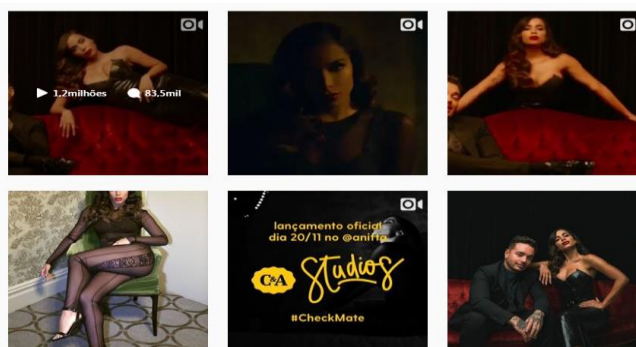


Fonte: Instagram(2018b).

No dia em que “Downtown” foi lançada, a C&A aparece mais uma vez no Instagram da cantora, com um vídeo das gravações do videoclipe e uma parte da música. Neste vídeo, Anitta diz que todas as lingerie utilizadas por ela em “Downtown” são vendidas na rede de varejo. Durante do dia 20 ao dia 22 de novembro, o assunto do Instagram da cantora era “Downtown” (Figura 28). Tudo o que não foi publicado antes do dia do lançamento, como foi feito nos outros meses, a cantora decidiu publicar no dia e após a estreia. Além disso, como vimos na figura 12, Anitta utilizou o Instagram para divulgar que o single estava em uma das maiores avenidas do mundo, a Fifth Avenue, em Nova York. No Brasil, a música foi a mais

tocada nas rádios e conquistou diversos prêmios internacionais, levando Anitta à lista de “Emerging Artists” da Billboard americana²⁴.

Figura 28: As postagens sobre “Downtown” no Instagram



Fonte: Instagram(2018b).

Já com “Vai Malandra”, como vimos na figura 14, o teaser foi bem mais complexo: antes mesmo de ser anunciado o Projeto Checkmate, o videoclipe, que foi ao ar em dezembro, já havia sido gravado no morro do Vidigal, no Rio de Janeiro, e divulgado com fotos no Instagram de Anitta, além de diversas notícias na imprensa. É em “Vai Malandra” que a cantora mostra os traços da cultura brasileira em sua raiz, com elementos como o biquíni de fita isolante, o banho de sol na laje, o funk e a comunidade carioca. Segundo a cantora, o videoclipe buscava mostrar bem o que é o funk e a cultura das pessoas que vão para o baile funk. Como parceria, um MC consagrado no mundo do funk, MC Zaac, misturado com o rap e hip hop norte americano de Maejor²⁵.

Após o sucesso de Downtown, Anitta fez a primeira postagem às vésperas do lançamento de Vai Malandra no dia 13 de dezembro de 2017, cinco dias antes (figura 29). Nessa foto, já se associa que o próximo clipe será aquele que foi gravado na favela, há meses atrás. No dia do lançamento, a cantora faz uma retrospectiva e posta quatro vídeos (figura 30), com trechos das quatro músicas do Projeto Checkmate, em ordem, deixando por último o mais recente lançamento. Na legenda de cada uma das imagens estão os números de cada um dos vídeos do projeto, sendo Will I See You (1), Is That for Me (2) e Downtown (3). Porém, quando se chega em Vai Malandra, a legenda é: Checkmate! Aqui, pode-se entender o final do projeto como uma estratégia de *storytelling* de Anitta com sua própria carreira. Desde o início da fama, Anitta falou em entrevistas sobre as dificuldades que encontrou para se tornar cantora

²⁴ Fonte: <<http://portalpopline.com.br/checkmate-o-saldo-projeto-da-anitta-em-numeros-e-conquistas/>> Acesso em 31 de outubro de 2018.

²⁵ Fonte: <http://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-explica-gravacao-de-clipe-no-vidigal-fiz-na-favela-para-mostrar-o-que-e-o-funk_a191977/1> Acesso em 01 de novembro de 2018.

e o fato de ter persistido no sonho acaba se tornando uma significação inspiradora para o público, conforme a perspectiva de Nassar (2011).

Assim, em outra visão, analisa-se o videoclipe de Vai Malandra como estratégia para um fechamento de ciclo, onde mesmo após a ascensão internacional, a marca ainda reconhece onde estão suas raízes. Além disso, a primeira imagem do último videoclipe do Projeto Checkmate mostra Anitta caminhando sem photoshop, com suas celulites à mostra, o que foi pauta na mídia de celebridade. Em entrevista ao jornal O Globo, a cantora afirma que “a mulher real tem celulite, a maioria tem. A estética de “Vai Malandra” é muito verdadeira, mostra uma favela real e com pessoas da comunidade. Fico feliz em saber do impacto positivo que a minha celulite teve nas mulheres. Nós devemos nos unir e parar de julgar os corpos e as escolhas umas das outras.”²⁶ Assim, entende-se que a partir dessa imagem, acontece a humanização de Anitta nos olhares do público, evidenciando um processo de identificação na perspectiva de Morin (1962). Além disso, segundo Baldissera (2006), em outro prisma sobre processos de identificação, afirma que o público acaba se identificando com aquelas marcas a que se sente semelhante e incluído. Sendo assim, quando Anitta mostra suas celulites, acaba incluindo em seu discurso uma crítica aos padrões de beleza femininos, o que permite um processo de identificação por parte das mulheres.

Assim como Downtown, a última música do projeto também ganhou um outdoor em Nova York, sendo esse mais um post da cantora no Instagram. Após o lançamento, apenas uma vez a cantora falou exclusivamente de “Vai Malandra” na rede social. Outros dois vídeos foram postados com um compilado dos quatro videoclipes, mas nenhuma foto ou vídeo de Vai Malandra foi utilizado como divulgação, como foi visto nos outros lançamentos.

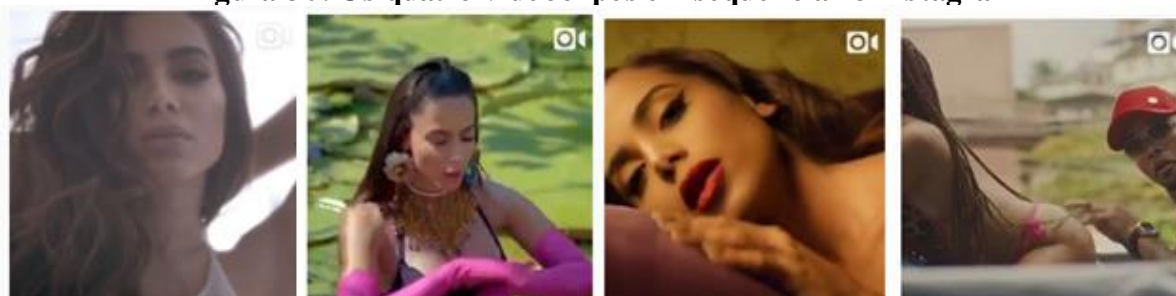
²⁶ Fonte: <https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/em-entrevista-exclusiva-anitta-fala-sobre-celulite-e-questao-de-mulher-no-clipe-vai-malandra.html>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

Figura 29: Divulgação de “Vai Malandra” dias antes do lançamento



Fonte: Instagram(2018b)

Figura 30: Os quatro videoclipes em sequência no Instagram



Fonte: Instagram(2018b)

Com a análise da marca Anitta e do Projeto Checkmate, percebemos a presença das quatro características essenciais da marca contemporânea na perspectiva de Perotto (2007). A marca Anitta é simbólica e possui significação quando, por exemplo, ao iniciar um clipe tão esperado como “Vai Malandra”, mostra seu corpo como ele realmente é, sem tratamento de imagem, simbolizando toda a luta dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Além disso, ela se torna um fenômeno discursivo, pois mostra seu posicionamento frente às questões sociais, sendo também produtora de sentido, uma vez que a cantora alinha seus discursos com seus atos, tendo um balé inclusivo com modelos plus size, cadeirantes e pessoas com síndrome de Down. Esse fato atrai aquilo que a celebridade busca: a visibilidade. Por último, a marca se mostra uma construção de sua própria sociedade quando, no Projeto Checkmate, após as três primeiras músicas conquistarem os holofotes internacionais, é lançado um *single* da sua raiz, com elementos da favela e do baile funk como ele realmente é, mostrando uma (re)afirmação

da identidade brasileira da cantora. Como Anitta mesma afirmou na escolha do nome artístico, ela queria que as pessoas a vissem como alguém que pode ser mais de uma mulher ao mesmo tempo, comprovando isso com o Projeto Checkmate.

Além disso, com análise da marca Anitta, identifica-se dois dos modelos de ciclo de vida das celebridades de Rein (1999). Acredita-se que a cantora estaria entre o Modelo progresso-constante-para-o-topo e o Modelo onda (figura 1), pois ao mesmo tempo que sua visibilidade vem crescendo constantemente desde o início da carreira, Anitta utiliza de algumas estratégias, como o Projeto Checkmate, que faz sua visibilidade aumentar durante aquele momento e, após, decresce, mas nunca com menos intensidade do que já teria anteriormente. Com o Checkmate, a cantora conquistou a visibilidade internacional, sendo capa de revistas de música e participando de programas mundiais. Após, sua visibilidade acaba decrescendo, mas ainda está em um nível maior do que antes do projeto.

5.4 APÓS O CHECKMATE

Após o projeto que marcou a internacionalização da carreira de Anitta, a agenda mundial da cantora segue crescendo. Desde “Vai Malandra”, foram lançadas duas músicas solo da cantora em espanhol, uma com a participação dos cantores J Balvin e Jeon, além de duas em português com cantores sertanejos brasileiros. Com shows na Europa, Anitta dividiu a emoção com os fãs, com um vídeo resumo da turnê publicado no Instagram (figura 45). Em setembro de 2018, a canção “Downtown” foi indicada ao Grammy Latino²⁷, na categoria melhor canção urbana. Além dos *singles*, a cantora está participando como jurada da sétima edição do programa de música “Tu Voz”, a versão mexicana de “The Voice Brasil”, que iniciou dia 30 setembro e vai até dia 16 de dezembro de 2018. Para se aproximar do público infantil, Anitta ainda lançou uma série infantil, intitulada “Clube da Anitinha”, no canal Gloob, utilizando o Instagram para divulgar a novidade.

No ritmo das séries, no mês de novembro de 2018 foi lançada a série documental “Vai Anitta”, da Netflix, que perpassa por trás das câmeras do Projeto Checkmate até o bloco das poderosas, no carnaval do Rio de Janeiro, em fevereiro do mesmo ano. Em 12 de julho a cantora divulgou no Instagram o teaser da série, que somente teve seu lançamento confirmado no início de novembro, poucos dias antes da estréia. De forma geral, a série fala sobre a construção do Projeto Checkmate, desde as reuniões iniciais até a gravação e divulgação de cada um dos videoclipes. Com entrevistas de produtores brasileiros e norte americanos, Vai Anitta consegue

²⁷ Versão latino-americana do Grammy

evidenciar as dificuldades e os sucessos do projeto, se tornando mais uma ferramenta de divulgação da marca Anitta mundialmente.

Com isso, entende-se que a carreira da cantora ganhou uma visibilidade significativa com o Projeto Checkmate, viabilizando um rumo à sua carreira pouco visto em outros artistas brasileiros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que o presente estudo possibilitou um maior entendimento a respeito das teorias de marketing e marca e o impacto da era digital nas mesmas. Além disso, evidenciou-se a relação das celebridades com as bibliografias, de forma a compreender as significações atreladas a elas e como as mídias digitais acabaram influenciando na promoção de marcas de celebridades.

A partir da pesquisa bibliográfica, foram destacadas as teorias necessárias para a conclusão deste estudo, dando base à análise realizada posteriormente. Assim, foi possível compreender mais a fundo como as mídias digitais impactaram o marketing, de forma a dar mais voz ao consumidor, que agora está a um clique de qualquer informação decisória no seu processo de compra. Além disso, percebe-se que as marcas devem promover um discurso muito atrelado às suas práticas, pois todo o consumidor hoje é produtor de discursos, ficando evidente qualquer falha entre a sua imagem ao público e aquilo que seu discurso diz.

As celebridades, por sua vez, entram no mundo das marcas como personagens, onde buscam a visibilidade para alavancar o estrelato. Em meio a isso, a cantora Anitta acabou se tornando uma marca, de forma a produzir discursos e significações, além de lançar outros produtos, que não somente a sua música. Com o Projeto Checkmate, ela conseguiu dar ao seu público uma experiência multicanal e problematizar questões sociais como padrões de beleza femininos, possibilitando a ocorrência de processos identificatórios não somente com os fãs brasileiros, mas também com o público internacional. Entende-se que ela é a artista brasileira a chegar mais longe em carreira mundial, tendo como possível causador desse fenômeno, além do talento, a gestão e construção de conteúdo em mídias sociais de forma estratégica. A geração a que a cantora pertence, associada à sua personalidade, possibilitaram que ela tivesse múltiplas tentativas e possíveis sucessos de visibilidade, sendo uma das maiores referências nesse alcance em relação aos demais cantores brasileiros.

Quanto ao problema de pesquisa sobre distribuição a partir da serialização dos videoclipes do projeto Checkmate, foi possível compreender que a cantora utilizou dessa prática para instigar a curiosidade de seu público e promover sua fidelidade. Quando a primeira divulgação do projeto é feita, já se desperta no público a vontade de entender o que estava por vir e de conhecer os novos trabalhos da cantora, que acabaram apresentando tamanha repercussão em tão pouco tempo. Nesse sentido, entendendo a dinâmica das inovações possíveis no ambiente digital e na esfera comunicacional, a cantora utilizou um período de quatro meses para lançar videoclipes em mais de uma língua, buscando a visibilidade

internacional esperada. Assim, entende-se que o problema proposto foi respondido ao longo da análise do Projeto Checkmate.

Para conclusão dos demais objetivos, foram descritos os primeiros anos da carreira da cantora até o projeto, de forma a evidenciar os processos comunicacionais utilizados por ela, buscando compreender a construção da marca desde o início, uma vez que em muitos momentos a cantora utiliza a sua história de vida como um conteúdo comunicacional de sua imagem. Porém, é a partir da análise do Projeto Checkmate que se compreende a construção da marca Anitta internacionalmente, utilizando artistas e elementos internacionais para ascensão da fama mundial. Em contrapartida, ao mesmo tempo em que sua carreira internacional está em evidência, a cantora ainda reafirma sua nacionalidade brasileira com o checkmate “Vai Malandra”, como se estivesse mostrando ao mundo que ela não seria mais uma cantora internacional, mas sim uma cantora internacional brasileira. Por fim, com a análise das postagens no YouTube e no Instagram, percebe-se que o YouTube é uma ferramenta somente para postagem dos videoclipes, enquanto o Instagram se torna uma rede social que a aproxima mais do público, divulgando seus *singles* e mostrando muitas vezes a vida particular da cantora.

Em muitos momentos da pesquisa foram encontradas dificuldades em visualizar o objeto somente como o emissor da sua mensagem, sem compreender o processo e recepção do público. Assim, o olhar do fã e estudos de recepção sobre a marca Anitta podem dar voz à pesquisas futuras, buscando compreender os dois lados: aquilo que ela busca como imagem e aquilo que o público realmente percebe sobre a mesma. Além disso, nota-se que a pesquisa se deteve na análise da promoção e posicionamento da marca principalmente a partir de videoclipes, dando base a outros estudos pesquisarem sobre a personalidade Anitta e seus posicionamentos na vida cotidiana, que muitas vezes acaba não sendo como o esperado pela sua audiência, o que não impacta efetivamente no sucesso da cantora. Cabe ressaltar, ainda, a importância deste estudo por abordar questões tão atuais como marketing e marca no mundo digital e apresentar como objeto uma cantora brasileira que é sua própria empresária e pratica estratégias de relações públicas em muitas de suas ações.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josmar. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16-38, 2008.

Anitta: um caso de marketing a ser estudado. Disponível em: <<https://goo.gl/ZyksXt>>. Acesso em 05 de outubro de 2018

Anitta explica a escolha de seu nome artístico. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=SsKMoxYnpYU>>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

ARMSTRONG, Derek Lee; YU, Kam Wai. O princípio persona: como ter sucesso nos negócios com o marketing de imagem. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

BAUMAN, Zgmunt. A modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CARDIA, Wesley. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 8a ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000.

CESTARI, Caio Cunha; SALDANHA, Patrícia. Persuasão 2.0: Uma análise da publicidade persuasiva mediante as novas tecnologias. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0923-1.pdf> Acesso em 13 de setembro de 2018.

COELHO, Maria Claudia Pereira. A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: narrativas midiadas como fenômeno de comunicação institucional. Jornada de Ciências da Saúde e Jornada de Ciências Sociais Aplicadas, III, 2008, Bauru, SP. Anais... Bauru, SP: Faculdades Integradas de Bauru, 2008a. Disponível em: <<http://www.fibbauru.br/files/Storytelling-%20narrativas%20mediadas%20como%20fen%C3%B4meno%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20institucional.pdf>>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2009.

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

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

LEAL, Tatiane. “O show das poderosas”: Anitta e a performance do sucesso feminino. VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO), 2013.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MATTA, João O. S. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: TecCom Studies: estudos de tecnologia comunicação, 2012.

MCCARTHY, E. J; PERREAULT JR., W.D. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1997.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

_____. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação. 2007. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)- Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em 11 de setembro de 2018.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. Marketing de alta visibilidade. São Paulo: Makron Books, 1999.

SILVA, Paula V. F. O show da poderosa: um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19627/1/2017_PaulaVieiraFelixdaSilva.pdf>. Acesso em 23 de outubro de 2018.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTO, Juliana. O posicionamento das marcas na relação entre artistas como Anitta e os seus fãs dentro da Cultura Pop. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-2148-1.pdf>> Acesso em 23 de outubro de 2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. Revista Organicom 2007.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: O mercado de Ideias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.