

**Pró-Reitoria Acadêmica  
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**O MARKETING UTILIZADO PELA CANTORA ANITTA  
Case do Projeto Check Mate**

**Autor: Danilo Antonio Brito Santos**

**Orientador: Prof. MSc. Gerson Scheidweiler**

**Brasília - DF  
2018**

**DANILO ANTONIO BRITO SANTOS**

**O MARKETING UTILIZADO PELA CANTORA ANITTA**

**Case do Projeto Check Mate**

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. MSc. Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira.

**Brasília-DF**

**2018**

Artigo de autoria de Danilo Antonio Brito Santos, intitulado “O MARKETING UTILIZADO PELA CANTORA ANITTA - Case do Projeto Check Mate”, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 05 de dezembro de 2018, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

---

Prof. MSc. Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira  
Orientador - Presidente da Banca Examinadora

---

Dr. Victor Márcio Laus Reis Gomes  
Universidade Católica de Brasília

---

M.a Yanic Diener Braga  
Universidade Católica de Brasília

Brasília-DF

2018

## **Agradecimentos**

A Deus, por sempre me mostrar o melhor caminho a trilhar e nunca me deixar desistir e perder as esperanças, independente das circunstâncias.

Aos meus pais, Denises e Carlos, pelo investimento financeiro e de tempo, não só nesses 4 anos de graduação, como em toda a minha vida. Além do apoio, amor e respeito que sempre concederam a mim.

A todos os professores que contribuíram para o meu aprimoramento intelectual e humano, durante minha permanência nesta instituição.

Aos meus amigos, Gabriela, Leonardo, Letícia, Natália e Yasmim, por tornarem a graduação um processo leve e divertido, sempre demonstrando cooperação, preocupação e solidariedade. São pessoas que levarei da universidade para toda a vida.

# O MARKETING UTILIZADO PELA CANTORA ANITTA

## Case do Projeto Check Mate<sup>1</sup>

Danilo Antonio Brito Santos<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo analisa de que maneira a cantora Anitta utilizou os preceitos de Marketing para permitir sua penetração em públicos com diferentes perfis sociodemográficos, destacando o case Check Mate, um projeto onde a artista lançou uma música com videoclipe por mês, cada uma em um idioma diferente, entre os meses de setembro e dezembro de 2017. Como metodologia de pesquisa foi utilizado o estudo de caso, tendo como instrumentos a revisão de literatura e a pesquisa documental, já que muitas das fontes são matérias de jornais e sites. O estudo mostrou como a gestão da carreira de artistas pode ser apoiada nos conceitos de Marketing, assim como a gestão de marcas. Além disso, apresentou a eficiência do projeto Check Mate na penetração de Anitta nos mercados fonográficos internacionais.

**Palavras-chave:** Marketing; Anitta; Check Mate; Gestão; Mercado Fonográfico.

### Abstract

This article analyzes how the singer Anitta used the marketing precepts to allow her to penetrate audiences with different sociodemographic profiles, highlighting the case Check Mate, a project where the artist released a song with video clip per month, each one in a language different from September to December 2017. As a research methodology, the case study was used, having as instruments the literature review and the documentary research, since many of the sources are newspaper articles and sites. The study showed how the career management of artists can be supported in the concepts of Marketing as well as brand management. Also, he presented the efficiency of the Check Mate project in the penetration of Anitta in the international music markets.

**Keywords:** Marketing; Anitta; Check Mate; Management; Phonographic Market.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Brasília.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Brasília. E-mail: brito.matriz@gmail.com

## Introdução

A indústria cultural, termo propagado por Adorno e Horkheimer na década de 40, traz a ideia da cultura concebida a partir de uma lógica comercial e capitalista. Ou seja, a cultura passou a ser tratada como mercadoria e produzida em função da possibilidade de sua comercialização. Todo tipo de arte está suscetível a esse fenômeno, inclusive a música: quanto mais um artista gera lucro, mais ele aparece em programas de televisão, é convidado para eventos, participa de campanhas publicitárias e seu trabalho é divulgado, sua carreira depende disso. Exemplos desse cenário são alguns cantores que têm uma música no topo das paradas de sucesso e vira “hit do carnaval”, ganham uma notoriedade momentânea e poucos meses depois desaparecem da mídia. Logo depois vêm outros artistas para substituí-los, com um material novo que agrada o público. A velocidade em que novos ídolos surgem e desaparecem é altíssima. É necessário se adaptar a esse processo e manter uma constante inovação para não cair no esquecimento e continuar gerando lucro. São pouquíssimos os artistas que conseguem isso. Com isso, os preceitos de Marketing, que em primeiro momento remetem a um âmbito institucional, podem ser aplicados com efetividade também na gestão de carreira de artistas, que procuram sempre propagar seus trabalhos e agradar seus públicos.

Hoje em dia, os serviços de *streaming*, como Youtube e Spotify, possibilitam ter acesso gratuito ou financeiramente acessível a um acervo ilimitado de músicas. Segundo uma matéria publicada pela jornalista Roberta Pennafort em maio de 2018, no jornal O Estado de São Paulo, graças ao streaming, o mercado fonográfico brasileiro cresceu 17,9% em 2017, comparando com o ano anterior. Considerando que a média mundial cresceu apenas 8,1%, os números nacionais são expressivos, principalmente após uma década de declínio. Em 2017, serviços como Spotify, Deezer e Apple Music tiveram uma adesão de 64% a mais em comparação a 2016. No mundo, esse aumento foi de 41,1%.

Dentro desse contexto, um caso que chama a atenção é a carreira da cantora Anitta, que se mostra bastante estrategista em seus lançamentos, fechamentos de parcerias e produção de clipes. Por isso, este estudo se propõe a responder ao

seguinte problema: “De que forma a cantora Anitta utiliza estratégias de marketing para permitir sua penetração em públicos com diferentes perfis sociodemográficos?”.

Estudar isso é importante, pois a atual imagem de Anitta e seus trabalhos podem ser considerados *cases* de sucesso, pois atrelam o uso das mídias sociais, *branding* e ferramentas de Marketing para projetar a cantora a níveis internacionais. Tudo isso pode ser insumo para futuros estudos e útil para entender posicionamento de marcas e personalidades nas redes sociais, *branding* e como usar o marketing para manter um artista no topo das discussões midiáticas.

Então, a metodologia utilizada nesta pesquisa será o estudo de caso, tendo como instrumentos a revisão de literatura e a pesquisa documental, já que muitas das fontes são matérias e notícias de jornais.

Sendo assim, o primeiro capítulo é um apanhado geral e básico dos preceitos de Marketing, a fim de ajudar o leitor a compreender as tomadas de decisão estratégicas que Anitta teve em sua carreira. Após isso, a história da cantora Anitta é apresentada, mostrando como ela surgiu e ascendeu na indústria fonográfica. Então, um capítulo é dedicado aos aspectos metodológicos utilizados neste estudo, mostrando os detalhes do processo de pesquisa. Em seguida, é apresentado o projeto Check Mate, sua proposta e seus objetivos. No próximo capítulo, é feito um paralelo entre a carreira de Anitta e o Marketing, mostrando onde a cantora utilizou os preceitos dessa área em suas tomadas de decisão. E, por fim, têm-se as considerações finais, com as conclusões e resultados deste estudo.

## **Entendendo o que é Marketing**

De início, é necessário ter em mente o que é Marketing e os outros diversos conceitos ligados a ele. Segundo Philip Kotler (1980), “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Necessidades são elementos básicos para o bem estar e existência do ser humano, como alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Já os desejos são particularizações culturais ou de personalidade individual das necessidades. Aqui está um exemplo que ilustra a diferença entre necessidades e desejos:

Um norte-americano precisa comer, mas deseja hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício precisa comer, mas deseja manga, arroz, lentilha e feijão. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4).

Os desejos e necessidades são satisfeitos através de produtos e serviços. “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Produto não necessariamente é algo físico, tangível, podendo ser qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade. Sendo assim, serviços também são considerados produtos, pois são atividades que não resultam na posse de nada, mas satisfaz uma necessidade. Exemplos disso são bancos, companhias aéreas, hotéis e cinema.

Com isso, a troca é uma maneira de se ter acesso a produtos e serviços para satisfazer desejos e necessidades. Consiste em obter algo desejado oferecendo uma outra coisa em troca. Segundo Kotler (1980, p. 32), a troca exige as seguintes condições: “existem duas partes; cada parte tem algo que pode ter valor para a outra; cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega, cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.” Mais do que trocas isoladas, os profissionais vêm se preocupando cada vez mais com a construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e outros parceiros, para que as trocas aconteçam constantemente e em longo prazo. A isso é dado o nome de marketing de relacionamento.

Essas trocas acontecem dentro de mercados. Segundo Kotler (1980), “um mercado é uma arena para trocas potenciais.” Ou seja, é o conjunto de compradores que apresentam necessidades, têm recursos para fazer a troca e possuem interesse em trocar esses recursos por aquilo que desejam.

O Marketing moderno traz um conceito denominado mix de marketing:

Um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2013, p. 47)

Esse conjunto de ferramentas é dividido em quatro partes, conhecidas como os “4P’s”: produto, preço, praça e promoção. Produto, como já explanado anteriormente, consiste no que será oferecido ao consumidor para resolução de uma



necessidade ou desejo, podendo ser tangível ou intangível. Preço é quanto a empresa cobra por tal produto e que deve ser pago pelo consumidor. Praça é onde o cliente tem acesso ao produto, pode ser uma loja física ou online, por exemplo. E Promoção são as atividades que anunciam os pontos fortes do produto, fazendo o consumidor ter conhecimento e interesse por ele. Sendo assim, um programa de marketing efetivo deve dar atenção e coordenar todos os “4P’s”, para alcançar os objetivos da empresa por meio da entrega de valor aos consumidores. Aplicando esses conceitos ao mercado fonográfico, produto é aquilo produzido pelo artista, são os singles, álbuns, videoclipes, o que vai ser consumido pelo público; preço é o valor pago pelo público para ter acesso a estes produtos, então é o valor cobrado pelo álbum ou single, pelo ingresso de um espetáculo ou até pela assinatura de um serviço de streaming; praça é onde o espectador vai ter contato com o produto, então podem ser os próprios serviços de streaming, o local onde o artista se apresenta e uma loja que vende seus discos; promoção é todo o esforço do artista para divulgar seu produto, podem ser ações online, materiais nas redes sociais e até participações em programas de televisão.

Outro conceito de Marketing que pode ser relacionado à gestão da carreira de artistas é o de “marca”, definido por Kotler e Armstrong (2003) como “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos - que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.” Ou seja, marca é um símbolo que representa a empresa, que a faz ser lembrada e que, quando bem estabelecida, pode agregar valor a um produto. A marca pode fazer com que automaticamente o consumidor associe atributos e qualidades ao produto de uma empresa.

Apesar de todo esse ar corporativo, o Marketing pode extrapolar os limites das empresas convencionais e seus conceitos podem ser aplicados na gestão de carreira de celebridades. E é exatamente essa a proposta deste estudo: analisar como o Marketing foi utilizado na carreira da cantora Anitta, especialmente no case do projeto Check Mate.

## Anitta

Anitta é uma cantora carioca, que começou sua carreira cantando funk no Rio de Janeiro, em 2010, sendo conhecida como Mc Larissa, seu nome real. Ganhou visibilidade no Brasil após o lançamento da música e clipe de “Show das Poderosas”, uma canção com ar mais Pop, que foi um sucesso. Segundo Pedro Sampaio (2017), em 2014 assumiu a gestão da carreira, se tornando sua própria empresária. Em 2017 foi a única brasileira a ocupar o “Social 50” da Billboard, em 15º lugar, que é um ranking americano para medir a popularidade de artistas nas redes sociais, além de ter mais de 2,5 bilhões de visualizações em vídeos no Youtube, somando os seus oficiais e os enviados por fãs e foi a quarta mulher mais ouvida no Spotify. Números que superam grandes artistas internacionais, como Beyoncé, Rihanna e Justin Timberlake. Tudo isso não se deve apenas ao talento da cantora, mas também à sua visão estratégica e à capacidade que tem em seguir tendências e inovar.

Anitta mostra-se uma artista versátil: apesar de ter surgido no funk, canta sertanejo, pop, reggaeton e axé. Canta em festivais, em casas noturnas, em trios elétricos e tem uma versão de show para adultos e outro para crianças, o Show das Poderosinhas. Ainda segundo Sampaio (2017), seu cachê é bem mais baixo comparado a outros artistas como Ivete Sangalo e Wesley Safadão, pois ela foca sua estratégia em volume, fazendo mais de 20 shows por mês para aumentar o número de admiradores.

A cantora também explora bastante o potencial do *co-branding*, que é a união de duas marcas para gerar um maior valor para ambas. Em 2017, ela lançou singles em parceria com J Balvin, Maluma, Nego do Borel, Major Lazer, Pablllo Vittar, Iggy Azalea, Wesley Safadão e Simone e Simária. Isso contribuiu para que Anitta percorresse por vários estilos musicais, atraindo os públicos associados a cada estilo e se tornando mais conhecida do que se se mantivesse fiel a apenas um. O *co-branding* também pode ser visto nas parcerias da cantora com empresas como Samsung, Claro, Avon, PepsiCo, C&A, iFood, Johnson & Johnson, McDonald’s e Cheetos. Além de estrelar campanhas para estas marcas, Anitta também as insere em seus clipes e as divulga de forma “despretensiosa” em suas redes sociais.

O nome de Anitta é uma marca poderosa, então ela é seu próprio canal, produz seu próprio conteúdo e não depende dos veículos de comunicação para ser vista, criando autoridade sobre a própria marca. Segundo Sampaio (2017), a cada lançamento, Anitta faz-se ser vista, utilizando o *crosschannel*, que é quando vários canais de marketing são utilizados ao mesmo tempo, não de maneira individual, mas um dando apoio e promovendo o outro, ou seja, o público entra em um canal que sugere que ele entre em outro, para que assim, o público visualize as mensagens em todos os canais. Exemplo disso foi o lançamento de Paradinha em 31 de maio de 2017: antes, a cantora lançou "Switch" em parceria com a americana Iggy Azalea e apresentou-se em um dos mais importantes *talk shows* dos EUA, o programa do Jimmy Fallon. No mês de maio também, Anitta já estava no top 10 do Spotify com dois *hits*, foi capa de três grandes revistas, deu entrevista em dois *talk shows* nacionais e apresentava seu próprio programa semanal, o "Música Boa Ao Vivo", na Multishow. A exposição da cantora estava alta e ela lança "Paradinha", uma música em espanhol, como uma forma de entrada no mercado latino. Apesar disso, Anitta não era totalmente desconhecida por esse público, devido às suas parcerias com Maluma e J Balvin e à sua amizade com Lele Pons, *digital influencer* da Venezuela muito influente no Instagram e Youtube. No dia do lançamento, Anitta participou de 3 coletivas de imprensa, nas sedes do Google, Facebook e Spotify, além de ter feito *lives* nas redes sociais. O clipe alcançou 7 milhões de visualizações em menos de 24 horas.

Outro fator que gera simpatia e identificação com Anitta é ela se mostrar sem máscaras e filtros. Como afirmou Faisting (2017), "Anitta sabe exatamente quem é seu público, onde ele está e o que deseja". Ela fala o que pensa, assume as cirurgias plásticas que fez, levanta causas como o empoderamento feminino, exalta a diversidade em suas apresentações, com dançarinos *plus size* e deficientes físicos. Anitta expõe suas opiniões de forma aberta e sem censura, aproximando-a do público e aumentando o número de admiradores. Além disso, ela sabe que seu público é de uma geração de nativos digitais e que quase nunca se desconecta, logo, ao invés de anunciar algo importante em programas de televisão, ela prefere fazer isso em suas redes sociais. Uma pesquisa de 2017, realizada pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica, demonstra toda essa conectividade: dos

usuários de internet no mundo, 45% utilizam serviços de streaming para ouvir músicas e 75% acessam música por plataformas de vídeo, como o Youtube.

### **Aspectos Metodológicos do Estudo de Caso**

Para o desenvolvimento do estudo de caso relacionado ao projeto Check Mate, é importante pontuar breves detalhes sobre esta metodologia de pesquisa que, segundo Gil (2002, p. 54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” e tem como propósitos: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. (GIL, 2002). As pesquisas bibliográfica e documental serão utilizadas como instrumentos de pesquisa necessários à compreensão do caso em tela, pois muitas fontes que contêm informações mais específicas sobre o caso a ser estudado são documentos, matérias online e pequenos artigos, sem tratamento analítico.

Como fundamentos, foram utilizados conceitos dos estudos de Marketing, através da análise de obras dos autores Philip Kotler e Gary Armstrong, pioneiros da área. Por meio de conceitos como marca, “4P’s”, produto e troca, foi possível fazer um paralelo entre a utilização dos preceitos de Marketing por corporações convencionais e no gerenciamento da carreira da cantora Anitta. Um autor, pesquisador e especialista em Marketing que analisou os últimos acontecimentos da carreira de Anitta, sob este prisma, é Pedro Sampaio.

Além disso, foram utilizados como fontes para este estudo diversas matérias, reportagens e notícias de sites, jornais, portais e sites especializados.

## O Projeto Check Mate

Como estratégia para lançar sua carreira nos mercados fonográficos da América do Norte e Latina, em setembro de 2017, Anitta deu início ao projeto Check Mate. Tal projeto consistiu no lançamento de uma música com videoclipe por mês, cada uma em um idioma diferente. Segundo a revista Capricho (2017), a cantora contou que o nome Check Mate foi escolhido devido ao mesmo significado que ele possui em diversas partes do mundo, além de representar bem as jogadas estratégicas que ela pretendia com as músicas. Dias antes do lançamento de cada *single*, peças de xadrez gigantes foram colocadas em locais públicos de diversas capitais brasileiras, onde fãs e curiosos tiraram fotos e postaram em suas redes sociais. Fotos que a própria cantora republicou mais tarde em suas redes.

Figura 1 - Peças de xadrez nas ruas em Belo Horizonte - MG



Fonte: Revista QUEM - Globo, 2018

A primeira canção lançada foi "Will I See You", em parceria com o produtor americano Poo Bear, que já trabalhou com Justin Bieber. Esta foi também a primeira

música cantada inteiramente em inglês da carreira da cantora e tem um ritmo que lembra a Bossa Nova. O clipe é bem calmo, com cores claras e bastante sensual, onde Anitta abusa de roupas transparentes. No Youtube, até junho de 2018, o vídeo contou com mais de 41 milhões de visualizações.

Figura 2 - Capa do Single "Will I See You"



Fonte: Cover Brasil, 2017

Em outubro, Anitta lançou a música "Is That For Me" em parceria com o DJ sueco, Alesso. O clipe, visualizado quase 67 milhões de vezes até junho de 2018, foi todo gravado na floresta amazônica e a letra também é toda em inglês.

Figura 3 - Figurinos usados por Anitta no clipe de "Is That For Me"



Fonte: Central Anitta, 2017

Já em novembro, Anitta lançou a música e o clipe de "Downtown", uma parceria com o cantor colombiano J Balvin, que é o maior nome do reggaeton atual. Dessa vez a letra é em espanhol e o clipe foi gravado em um cassino no Empire States Building, em Nova York, e conta com mais de 259 milhões de visualizações no Youtube, até junho de 2018.

Figura 4 - Anitta e J Balvin em um dos cenários do clipe de "Downtown"



Fonte: Youtube, 2017



A última música do projeto foi "Vai Malandra", lançada em dezembro, onde Anitta volta às suas origens. A canção é um funk em português, parceria com MC Zaac e DJ Yuri Martins. O clipe, com mais de 272 milhões de *views* até junho de 2018, foi filmado no morro do Vidigal e dirigido por Terry Richardson, que antes do lançamento foi acusado de abuso sexual por modelos de seus trabalhos anteriores. Anitta se pronunciou sobre o caso, dizendo que manteria o lançamento do vídeo, em respeito às centenas de pessoas da comunidade que trabalharam na produção.

Figura 5 - Gravações do clipe de "Vai Malandra", no Morro do Vidigal, no Rio de Janeiro



Fonte: Tribuna do Sertão, 2017

Segundo Anitta, "tudo foi pensado para não saturar. Desde a ordem, até a quantidade, até o estilo de cada música e clipe foi pensado pra gente fugir das partes negativas" (CAPRICHÔ, 2017). Por isso, cada música tem um estilo totalmente diferente uma da outra, tanto de ritmo, como nos clipes.

Além disso, o projeto foi executado em parceria com a C&A, que esteve presente durante todas as fases do projeto. Nos dias de lançamento dos clipes, havia transmissão dos vídeos em franquias da marca e Anitta fazia aparições surpresa em lojas de várias partes do Brasil, tudo no mesmo dia. Figurinos usados nos vídeos também foram produzidos pela marca, informação que Anitta sempre



reforçou nas redes sociais. Assim que um clipe era lançado, peças idênticas as que a cantora usou eram disponibilizadas para compra nas lojas C&A.

De acordo com o portal Popline (2017), um dos mais influentes portais de música do país, Anitta encerrou o ano de 2017 como a 84ª artista mais ouvida do mundo no Spotify, acumulando 3,1 milhões de seguidores e sendo mais ouvida na plataforma na Cidade do México e Santiago, no Chile, do que na sua cidade natal, Rio de Janeiro.

Figura 6 - Anitta tem a marca C&A como parceira no projeto Check Mate



Fonte: LookPop, 2017

## O Marketing de Anitta

A gestão da carreira de Anitta se assemelha à gestão de uma marca. As pessoas têm o desejo de ouvir músicas com letras e ritmos pelas quais se identificam, de assistir a videoclipes bem produzidos e de ir a shows de artistas que admiram. Anitta procura oferecer isso, satisfazer esse desejo. Tudo isso é uma troca, Anitta oferece o seu produto e as pessoas pagam por ele, seja na compra de seus singles ou nos ingressos de seus shows.

Então, a seguinte tabela mostra a relação entre os “4P’s” e a gestão de carreira de Anitta:

Tabela 1 - Projeto Check Mate sob a perspectiva do mix de marketing

Variável	Característica	Descrição
<b>Produto</b>	O que será oferecido ao consumidor para resolução de uma necessidade ou desejo, podendo ser tangível ou intangível.	São as músicas, videoclipes e shows. São coisas que satisfazem o desejo do público da artista e, por isso, ocorre a troca. Os consumidores que têm interesse e disposição por seu trabalho compram seus singles, ingressos para shows e assistem a seus vídeos. O produto de Anitta é diversificado, já que ela produz músicas de diversos estilos musicais, além de ter letras em português, inglês e espanhol.
<b>Preço</b>	Quanto a marca cobra por tal produto e que deve ser pago pelo consumidor.	Anitta cobra um cachê bem mais baixo do que de outros artistas nacionais para fazer apresentações. Então se pode considerar que seu produto é mais barato do que o dos “concorrentes”.
<b>Praça</b>	É o local onde o cliente tem acesso ao produto, pode ser uma loja física ou online, por exemplo.	Todo o lugar onde o público tem acesso ao seu produto, então são as plataformas que exibem os videoclipes, os serviços de <i>stream</i> que disponibilizam as músicas e os locais onde ocorrem os shows. Mais amplamente, a praça de Anitta era apenas o Brasil, hoje está expandindo para os mercados latino e norte americano.
<b>Promoção</b>	São as atividades que anunciam os pontos fortes do produto, fazendo o consumidor ter conhecimento e interesse por ele.	Todo o esforço feito para que as pessoas tomem conhecimento do Produto. Anitta utiliza muito as redes sociais para se comunicar com seu público, utilizando-as para divulgar qualquer lançamento ou notícia. Além disso, outro exemplo de Promoção na carreira da cantora foram as peças gigantes de xadrez colocadas nas cidades para divulgar os lançamentos do projeto Check Mate.

Fonte: elaboração própria

Percebe-se então que as decisões na carreira de Anitta são bastante estratégicas, pensadas para agregar valor à marca e agradar aos consumidores. Foi visto como a cantora investe na expansão de seus mercados-alvo, além de se

fortalecer nos mercados em que já atua. Exemplo disso são as apostas em músicas nas línguas inglesa e espanhola, para cativar o público que fala essas línguas e se inserir nos mercados latino e norte-americano.

Anitta se tornou uma marca poderosa, sua imagem tem valor agregado, as pessoas associam atributos e valores quando escutam seu nome. A artista mostrou entender isso e aproveitou as oportunidades, associando a sua marca com a de outras empresas, em campanhas publicitárias, e com outros artistas, em parcerias musicais. Isso, em todos os casos, foi benéfico para ambos os lados, pois ampliou seus valores percebidos.

## **Considerações Finais**

Após analisar todas as etapas da carreira de Anitta, foi possível identificar que, além de talento, é possível utilizar uma visão estratégica para alcançar o sucesso e se manter nele. A cantora mostrou que é necessário ter paciência, estudar todas as variáveis, entender o que as pessoas querem e oferecer isso a elas.

O projeto Check Mate, por mais que tenha sido um dos primeiros passos para Anitta penetrar em mercados fonográficos internacionais, cumpriu seu papel. Como dados mostrados anteriormente, a cantora fechou o ano de 2017 como uma das 100 artistas mais ouvidas do mundo no Spotify, além de ser mais ouvida em algumas cidades latinas do que em sua cidade natal, o Rio de Janeiro. Outro fato que comprova o sucesso na internacionalização de Anitta, é que hoje ela é uma das juradas do “La Voz México”, a versão mexicana do programa de cantores amadores “The Voice”. Além disso, Anitta foi indicada ao Grammy Latino 2018, nas categorias “Melhor Canção de Música Urbana”, com “Downtown” e “Melhor Interpretação Urbana”, com “Sua Cara”, em parceria com Pablo Vittar.

Antes de tomar qualquer decisão de carreira, Anitta mostrou que estuda bastante: analisa o público que quer atingir, as características do mercado e o momento propício, para assim lançar alguma música ou clipe. Isso se assemelha bastante com as decisões de Marketing de uma empresa convencional que pretende

lançar um novo produto no mercado. Ou seja, os princípios de Marketing podem ser utilizados, de maneira eficaz, como base para a tomada de decisões na carreira de artistas.

## Referências

**Anitta: 4 lições de marketing da diva que estão bem na sua cara.** 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/licoes-de-marketing-anitta/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

**Anitta e Bruna Marquezine arrasam no look para lançamento de clipe.** LookPop, 2017. Disponível em: <<https://lookpop.altoastral.com.br/bruna-marquezine-anitta-look-clipe/>>. Acesso em: 6 jun. 2018

**Anitta & J Balvin - Downtown (Official Music Video).** Youtube, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wIS6lx7mA0w>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

**Anitta revela 7 curiosidades sobre seu projeto CheckMate.** 2017. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-revela-7-curiosidades-sobre-seu-projeto-checkmate/>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

**CheckMate – o saldo do projeto da Anitta em números e conquistas.** Popline, 2017. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/checkmate-o-saldo-projeto-da-anitta-em-numeros-e-conquistas/>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

**Confira "Vai Malandra", a jogada final do checkmate de Anitta.** Tribuna do Sertão, 2017. Disponível em: <<http://www.tribunadosertao.com.br/2017/12/confira-vai-malandra-jogada-final-docheckmate-de-anitta/>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

**Connecting with Music, the 2017 Music Consumer Insight Report.** IFPI, 2017. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2018

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Dialética do Esclarecimento.** Amsterdã. 1947.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

**Os ensinamentos de Anitta sobre branding.** Meio&Mensagem, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/04/os-ensinamentos-de-anitta-sobre-branding.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

**Peças de xadrez com nome de Anitta são espalhadas por capitais do Brasil.** QUEM, 2017. Disponível em: <<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: 7 jun. 2018.

PENNAFORT, Roberta. **Indústria fonográfica cresceu 17,9% no Brasil em 2017.** 2018. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,industria-fonografica-cresceu-17-9-no-brasil-em-2017,70002281868>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

**Poo Bear & Anitta - Will I See You (Capa Oficial do Single).** Cover Brasil, 2017. Disponível em: <<http://coverbrasil-leko017.blogspot.com/2017/10/poo-bear-anitta-will-i-see-you-capa.html>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

SAMPAIO, Pedro. **Anitta: um caso de marketing que vale a pena ser estudado.** 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/anitta-um-caso-de-marketing-que-vale-pena-ser-estudado-pedro-sampaio>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** Hacker, 2001.

**Stylist de Anitta explica os looks ousados da cantora no clipe de 'Is That For Me'.** Central Anitta, 2017. Disponível em: <<http://centralanitta.com/stylist-de-anitta-explica-os-looks-ousados-da-cantora-no-clipe-de-is-that-for-me/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.