



UNIFTC - FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS

FERNANDA DE BRITTO, LUCIMARIA FERREIRA, MARIA EDUARDA O.
FERNANDES

**A ENVOLVENTE ANITTA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS
REDES SOCIAIS USADAS PELA CANTORA PARA SE TORNAR A PRIMEIRA
BRASILEIRA MAIS OUVIDA, DO MUNDO, NO SPOTIFY EM 2022.**

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA

2023

FERNANDA DE BRITTO, LUCIMARIA FERREIRA, MARIA EDUARDA O.
FERNANDES

**A ENVOLVENTE ANITTA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS
REDES SOCIAIS USADAS PELA CANTORA PARA SE TORNAR A PRIMEIRA
BRASILEIRA MAIS OUVIDA, DO MUNDO, NO SPOTIFY EM 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social, na área de
Publicidade e Propaganda, da Faculdade de
Tecnologia e Ciências - UNIFTC como parte dos
requisitos exigidos para obtenção do grau de
Bacharel sob orientação da Prof^a. Aline Pinto Luz.

FERNANDA DE BRITTO, LUCIMARIA FERREIRA, MARIA EDUARDA O.
FERNANDES

**A ENVOLVENTE ANITTA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS
REDES SOCIAIS USADAS PELA CANTORA PARA SE TORNAR A PRIMEIRA
BRASILEIRA MAIS OUVIDA, DO MUNDO, NO SPOTIFY EM 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social, na área de
Publicidade e Propaganda, da Faculdade de
Tecnologia e Ciências - UNIFTC como parte dos
requisitos exigidos para obtenção do grau de
Bacharel.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Aline Pinto Luz

Prof(a). Alvino Brito Filho

Prof(a). Reginaldo Gonçalves do Amaral

Vitória da Conquista, 01 de Junho de 2023.

Dedicamos este trabalho...

a todos os estudantes, principalmente aqueles que estão realizando seu TCC neste momento (porque só os loucos sabem kkkkk), calma que vai dar tudo certo.

a Deus, por toda força e coragem presenteado por Ele para vencermos nossos objetivos.

a Anitta, por ter nos dado um banquete quando só pedimos uma refeição haha ;).

AGRADECIMENTOS

Em alguns momentos tentei ser otimista, mesmo em meio aos surtos, até pensei que não iria conseguir chegar até aqui. Por isso, primeiramente, agradeço a Deus por ter me ajudado a alcançar meus objetivos, me dando forças e paciência apesar de todos estresse e a vontade de desistir, fomos totalmente capazes de concluir essa dissertação.

Agradeço aos meus pais, Cláudia e Marinaldo, por terem me dado apoio, terem sido tão compreensíveis comigo, me ajudando a trilhar meu caminho e fazendo com que eu me tornasse a mulher incrível que eu sou hoje.

Agradeço ao meu irmão, Rodrigo, por servir de espelho para mim, um homem maravilhoso, resiliente, um ótimo marido, pai amoroso e um irmão impressionante que me aguentou e sempre torceu por mim.

A benção, minha vó, Valdete (in memorian), minha mainha, que me criou com tanto amor e cuidado. Saudades.

Além do mais, agradeço ao meu namorado, Matheus, que me deu forças quando pensei em desistir, quando eu não tinha mais ânimo para escrever, que esteve do meu lado em tantos momentos dando apoio moral, já que enquanto eu escrevia, ele assistia Homem Aranha.

Agradeço também às minhas companheiras, Madu e Luci. Obrigada por ter tido paciência comigo, me escutado reclamar tantas vezes. Choramos, rimos, escrevemos, nos xingamos, mas estamos bem, nós conseguimos.

Para finalizar, agradeço a minha professora Aline, que nos orientou e nos fez chegar até aqui.

Eu não sei o que seria de mim sem vocês, eu os amo.

Fernanda

AGRADECIMENTOS

Ao longo desses 4 anos, passei por diversos momentos alegres, de orgulho e satisfação, mas também tive momentos difíceis, situações que me desanimaram, que me deixaram insegura. Eu procrastinei, me auto sabotei, muitas vezes duvidei de mim, mas foi graças a minha fé e principalmente a minha resiliência que hoje estou aqui, por mais que adiei, não desisti do meu objetivo.

Agradeço a Deus por ter me dado forças, por ter me tornado forte e resiliente. Agradeço a minha mãe Luciana, por ser meu porto seguro e a maior incentivadora dos meus sonhos. A minha avó Maria por tudo que fez por mim e por todos os princípios que tenho.

A minha gratidão a todos os meus amigos, principalmente a Fernanda Andrade por ter me incentivado desde o início, a Bruna Maria pelo o apoio diário e aos meus amigos de longa data: Naiana, Patricia, Elian e Naiara.

Aos amigos que conheci na faculdade, Anna Luiza e Bruno, minha gratidão, pois apesar de mudarem seus objetivos, permaneceram comigo durante esses anos sendo amigos fiéis.

A minha sincera gratidão a Fernanda Britto e Maria Eduarda, por toda colaboração, compreensão e por terem me acolhido nesse trabalho quando eu mais precisei.

Meus agradecimentos aos professores, primeiramente a nossa orientadora e professora Aline, por toda ajuda e paciência conosco e obrigada ao professor Alvino e o professor Reginaldo por todos os ensinamentos nesses 4 anos.

Lucimaria

AGRADECIMENTOS

Chegou a hora de colocar um ponto final e agradecer aqueles que estiveram comigo neste momento; me apoiando, me ajudando, emanando boas energias e etc.

Chegou o momento em que normalmente você tem muito a falar, mas se engasga em meio à emoção.

Primeiro eu não poderia deixar de agradecer a Deus, Santa Maria e ao Universo, pelas bênçãos, por esta realização, por toda proteção, paciência, discernimento, entre outras coisas, e por nunca me deixar sozinha.

Um agradecimento mais que especial aos meus pais: Vlamir e Lélia. Obrigada por não me deixarem desistir, por todo apoio, carinho e compreensão. Obrigada pai, por estar todos os dias comigo, por me dar tanta força, por me acalmar e me estressar na mesma medida haha, por cada “vai dar tudo certo”. Obrigada mãe, por todo o amor, por ser meu exemplo de mulher (guerreira), principalmente nos estudos haha, por cada “tudo tem o seu tempo”. Obrigada aos dois por tudo.

Não poderia deixar de agradecer a minha família, meus irmãos, meus avós, e em especial minha tia Vilma por todo apoio.

Para todos os meus amigos que entenderam meu afastamento durante este período e a todos que acompanharam essa minha trajetória, lhes dedico e agradeço, já que, hoje essa conquista não é apenas minha.

A cada um dos meus professores, que marcaram desde minha infância até a idade adulta, obrigada!

As minhas amigas e colegas de TCC, Luci e Nanda, obrigada por serem otimistas quando eu fui pessimista hahaha NÓS CONSEGUIMOS!!!!

Agradeço também a minha professora e orientadora, por ter nos guiado neste trabalho.

E por fim, assim como disse Anitta, obrigada a mim mesma! Pois, só eu sei o quanto foi difícil, cada dia durante todos estes anos, para chegar até aqui. Por ser forte, não ter desistido, e entre outros motivos, hoje agradeço a mim!

E se você leu até aqui, obrigada também.

Maria Eduarda

“As únicas grandes companhias que conseguirão ter êxito são aquelas que considerarem os seus produtos obsoletos antes que os outros o façam.”

Bill Gates

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing aplicadas nas redes sociais mais utilizadas por Anitta para que a cantora atingisse o 1º lugar do Spotify Global com a música 'Envolver'. Para isso, foi necessário o estudo de pesquisa quali-quantitativo, tendo como base os 8 Ps do Marketing, além de se configurar como explicativa e descritiva. Através de uma análise documental de sites, artigos e revistas, também como a análise das redes sociais da cantora, para melhor entender o que foi feito durante 1 a 25 de março de 2022 (período que antecedeu o alcance no Top 1). Foram analisadas as principais redes sociais usadas pela cantora (Instagram, Tik Tok e Twitter), para observar as estratégias, o engajamento, como o número de likes e visualizações. Também foi levado em conta as séries na Netflix, entrevistas e os stories postados naquele período. Após análise dos dados, conclui-se que entre as estratégias de Marketing Digital destacam-se a utilização de parcerias e também a propagação feita pelos fãs e por famosos, fazendo com que milhares de pessoas ao redor do mundo replicarem sua coreografia, cantassem a sua música, e também levar a cultura brasileira mundo afora.

Palavras-Chave: Anitta; Envolver; Spotify; Marketing; 8Ps; Marketing Digital; Redes Sociais.

ABSTRACT

This work aims to analyze marketing actions applied in the social networks most used by Anitta so that the singer reaches 1st place on Spotify Global with the song 'Envolver'. For this, a qualitative and quantitative research study was necessary, based on the 8 Ps of Marketing, in addition to being configured as explanatory and descriptive. Through a documentary analysis of websites, articles and magazines, as well as the analysis of the singer's social networks, to better understand what was done from March 1 to 25, 2022 (period leading up to reaching the Top 1). They were followed as the main social networks used by the singer (Instagram, TikTok and Twitter), to observe the strategies, engagement, such as the number of likes and views. The series on Netflix, interviews and stories posted during that period were also taken into account. After analyzing the data, it is concluded that among the Digital Marketing strategies, the use of partnerships and also the supervision made by fans and famous people stand out, making thousands of people around the world replicate their choreography, sing their music, and also take Brazilian culture around the world.

Keyword: Anitta; Envolver; Spotify; Marketing; 8Ps; Digital Marketing Strategies; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Brasileiros e seu grande consumo por redes sociais.....	28
FIGURA 2: Tamanho do mercado de Marketing de Influenciadores.....	30
FIGURA 3: Influenciadores em parceria com a Coca-Cola.....	30
FIGURA 4: Plataformas de streaming de áudio mais utilizadas.....	33
FIGURA 5: Netflix é o streaming de vídeo mais popular do Brasil.....	34
FIGURA 6: Comentário de Mark Z. sobre o Spotify.....	35
FIGURA 7: Spotify Weekly Charts no twitter.....	36
FIGURA 8: Billie Eilish no Topo do Spotify.....	38
FIGURA 9: Zona de Perigo no Top 11.....	38
FIGURA 10: A pequena Larissa.....	41
FIGURA 11: O PRIMEIRO VÍDEO DE ANITTA NO YOUTUBE.....	42
FIGURA 12: Show das Poderosas, seu primeiro clipe a fazer sucesso no Brasil todo.....	42
FIGURA 13: Anitta Big Boss.....	44
FIGURA 14: A Empresária Anitta.....	45
FIGURA 15: Primeira colaboração de Anitta.....	46
FIGURA 16: Anitta em Loka, parceria com Simone e Simaria.....	47
FIGURA 17: Anitta e Mc Zaac em Vai Malandra.....	47
FIGURA 18: Anitta e J Balvin, uma parceria de milhões.....	48
FIGURA 19: This is Checkmate.....	49
FIGURA 20: Anitta em sua primeira participação internacional.....	50
FIGURA 21: Anitta e o colombiano Maluma.....	51
FIGURA 22: Anitta em apresentação para o The Tonight Show.....	52
FIGURA 23: Sua Cara, clipe que bateu recorde de visualizações.....	53
FIGURA 24: Comentário de Anitta no vídeo oficial do clipe sobre ter quebrado o recorde.....	53
FIGURA 25: Anitta vestida de Carmen Miranda para o Rock in Rio Lisboa.....	54
FIGURA 26: Garota do Rio.....	55
FIGURA 27: Anitta no VMA 2021.....	55
FIGURA 28: Anitta em entrevista para o The Tonight Show.....	56
FIGURA 29: Anitta Top #1 no Spotify Global.....	56
FIGURA 30: O Twitter de Anitta.....	58
FIGURA 31: O YouTube de Anitta.....	58
FIGURA 32: O LinkedIn de Anitta.....	59
FIGURA 33: O Facebook de Anitta.....	59
FIGURA 34: Anitta na Deezer.....	60
FIGURA 35: Anitta no Apple Music.....	60
FIGURA 36: O Spotify de Anitta.....	61
Figura 37: O TikTok de Anitta.....	61
FIGURA 38: O Instagram de Anitta.....	62
FIGURA 39: Post da Anitta com o 5º P - Promoção.....	68
FIGURA 40: Post da Anitta que aponta o 5º e 8º P - Promoção e Precisão.....	68
FIGURA 41: Post da Anitta que aponta o 5º e 3º P - Promoção e Produção.....	69
FIGURA 42: Post da Anitta que aponta o 6º P - Propagação.....	69
FIGURA 43: Post da Anitta que aponta o 7º e 8º P - Personalização e Precisão.....	70
FIGURA 44: Stories da Anitta que aponta o 5º e 6º P - Promoção e Propagação.....	71
FIGURA 45: Storie repostado por Anitta que aponta o 6º P - Propagação.....	71

FIGURA 46: Storie em que Anitta responde Cardi B aponta o 7º P - Personalização.....	72
FIGURA 47: TikTok da Anitta que aponta o 5º P - Promoção.....	74
FIGURA 48: TikTok da Anitta que aponta o 6º P - Propagação.....	75
FIGURA 49: TikTok da Anitta que aponta o 3º P - Produção.....	75
FIGURA 50: Tweet da Anitta com o 1º P - Pesquisa.....	78
FIGURA 51: Tweet da Anitta com o 3º P - Produção.....	79
FIGURA 52: Tweet da Anitta com o 4º P - Publicação.....	79
FIGURA 53: Tweet da Anitta com o 5º P - Promoção.....	80
FIGURA 54: Tweets da Anitta com o 6º P - Propagação.....	80
FIGURA 55: Tweet da Anitta com o 7º P - Personalização.....	81
FIGURA 56: Tweets da Anitta com o 8º P - Precisão.....	81

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Postagens de Anitta no Feed do Instagram.....	65
TABELA 2 - Postagens de Anitta nos Stories do Instagram.....	66
TABELA 3 - Postagens da Anitta no TikTok.....	73
TABELA 4 - Postagens da Anitta sobre Envolver no TikTok.....	73
TABELA 5 - Postagens da Anitta no Twitter.....	76
TABELA 6 - Postagens da Anitta sobre Envolver no Twitter.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. MARKETING

2.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING

2.1.1. Fases do Marketing

2.2. MARKETING DIGITAL

2.2.1. Evolução do Marketing Digital

2.2.2. 8 P's do Marketing Digital

2.2.3. Marketing nas Redes Sociais

2.2.3.1. O auxílio do marketing em parcerias feitas nas redes

3. PLATAFORMAS DE STREAMING

3.1. SPOTIFY

3.1.1. Charts do Spotify

3.1.2. Cases de Sucesso do Spotify

4. PRESENÇA DE ANITTA

4.1. DE FURACÃO LARISSA PARA A PODEROSA ANITTA

4.2. A MARCA ANITTA

4.2.1. A Garota do Rio e suas Parcerias na Música

4.3. PROJETO CHECKMATE

4.4. 'ANIRA': Ela está Americanizada?

4.5. AS REDES DA PATROA

5. METODOLOGIA

6. ANÁLISE

6.1. INSTAGRAM

6.2. TIKTOK

6.3. TWITTER

6.4. ANÁLISE GERAL

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

APÊNDICE

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a música brasileira vem se transformando cada vez mais e ganhando seu espaço. O Brasil, por muito tempo, era muito conhecido por seus sambas e sertanejos, mas hoje em dia o funk e o pop têm conquistado cada vez mais espaço na mídia e vem aumentando seu alcance, devido aos seus grandes projetos e ações de marketing. A Anitta é o maior exemplo deste fato, visto que a cantora fez seu nome aqui no país e agora tem conquistado seu espaço mundo afora. Recentemente, a mesma alcançou o Top 1 Global com a música "Envolver" no Spotify, um dos streamings de música mais utilizados do mundo, e de acordo com Daniel Ek, CEO do Spotify, a plataforma atingiu o total de 433 milhões de usuários ativos no segundo trimestre de 2022, e a música "Envolver" da cantora se tornou a mais ouvida do planeta na plataforma, segundo o G1 (2022), com mais de 6 milhões de reproduções diárias.

Hoje a Anitta é muito mais que uma cantora, é um brand influente que movimenta na internet como um todo, por sua personalidade, autenticidade e posicionamentos. O atual trabalho redigido é uma pesquisa exploratória mostrando brevemente a trajetória da cantora Anitta, de como ela saiu do grupo 'Furacão 2000', como 'MC Anitta', para o mundo cantando em diferentes línguas, e mais detalhadamente de que forma ela atingiu o marco de ser a primeira artista latina a alcançar esse patamar, de mais ouvida mundialmente, com uma música solo (UOL, 2022).

Uma carreira de sucessos, de publicidades de grande porte, polêmicas, recordes e colaborações, assim está sendo a trajetória da Anitta, durante esses anos. A autoridade dela sob sua vida artística, demonstra a importância do marketing na carreira de uma celebridade, já que a própria é uma das artistas que melhor sabe aplicar as ferramentas de comunicação e marketing em seus projetos, de acordo com especialistas na área. Este lado empresário da Anitta é outro ponto interessante notado em sua carreira, já que, em todos esses anos ela vem fazendo, publicidades de grande porte e em algumas delas podemos analisar a expertise da cantora e das empresas, como quando ela passou a não ser somente uma garota propaganda, mas a fazer parte do time dessas marcas, como por exemplo a Skol Beats e a Nubank.

O marketing usado por Anitta tem muitas lições e foram destacadas pela matéria no site EXAME (2022), dentre eles: os objetivos claros (a carreira internacional), testar outro nome artístico e gênero musical (o funk com influência pop), estar atenta às tendências do mercado, ter agilidade e usar o storytelling para gerar uma conexão maior e cativar o público.

Além disso, o marco conquistado pela artista despertou nosso interesse, e curiosidade, em relação a como ela conseguiu atingir tal objetivo e quais ferramentas do marketing foram utilizadas para alcançar este sucesso mundial.

Por isso, esta pesquisa tem como principal objetivo analisar as ações de marketing aplicadas nas redes sociais mais utilizadas por Anitta para que a cantora atingisse o 1º lugar do Spotify Global com a música 'Envolver'. E como objetivos específicos: identificar quais as ações desenvolvidas pela cantora para promover a música; verificar de que forma a ascensão da marca Anitta foi eficaz para que a música fosse mundialmente reconhecida; examinar de qual forma a cantora interagiu com os fãs, nas redes sociais, para que sua música fosse reproduzida o suficiente para atingir o primeiro lugar; averiguar as redes sociais usadas pela cantora; e, por último, analisar suas publicações nessas redes e identificar quais a relação delas com os 8 P's do marketing digital, no período que antecedeu a conquista do top 1 Global com a música "Envolver" no Spotify.

Tendo o objetivo geral definido, a hipótese levantada para essa pesquisa é que: Anitta chegou ao 1º lugar do Spotify Global com sua música 'Envolver' por causa das suas estratégias de marketing digital, similar com o que propõe Conrado Adolpho nas suas principais teorias, e de maior engajamento, nas redes sociais, sendo elas: Instagram, TikTok e Twitter.

Sendo assim, no decorrer deste estudo serão abordados 3 principais capítulos, sendo eles: marketing, plataformas de streaming e presença de Anitta. Em marketing será destacado suas fases e evoluções, além do marketing digital, os 8P's do marketing e marketing nas redes sociais. Nas plataformas apresentaremos brevemente as principais com foco para o Spotify, explicando sobre a plataforma, como funciona seus charts e os seus cases de sucesso. E em Anitta focaremos na artista mostrando sua trajetória de vida e carreira, suas parcerias ao longo dos anos, principais projetos e conquistas, dentro e fora do Brasil, e, é claro, falaremos sobre suas redes sociais.

Por fim, será apresentado uma análise com base nas redes sociais da cantora Anitta para melhor entender como a artista alcançou o marco de mais ouvida do mundo em 2022, no Spotify.

2. MARKETING

O marketing é um conjunto de serviços que podemos entender como o processo de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos, com a intenção de captar, fidelizar e satisfazer as necessidades dos clientes. Segundo o pai do marketing, Philip Kotler (2006) “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Mas ao estudar os conceitos de marketing, verifica-se uma permanente evolução.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro. (KOTLER 2006, p.3)

Então para Kotler marketing vai além da simples troca, já que passa a suprir necessidades gerando lucro.

Já em agosto de 2004 durante a AMAs Summer Educators Conference, a American Marketing Association (Associação Americana de Marketing) redefiniu o conceito de marketing.

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (ADMINISTRADORES, 2004.)

Então a partir dessa conferência foi redefinido que o marketing seria muito mais sobre a ênfase nos relacionamentos duradouros com os clientes.

No marketing há diversas metodologias e pontos que se aplicam a cada necessidade específica do mercado e ao passar dos anos elas vêm se modificando para melhor atender as mudanças sociais, pois ele cria, define, projeta e mede o mercado, os possíveis clientes, o lucro e as melhores estratégias para alcançar seus consumidores. O lucro não é um único objetivo do marketing, já que ele também pode ser um aliado para a conscientização de problemas e causas sociais, que visam a educação ou atenção dos seres humanos, além de que podemos usá-lo para vários outros fins.

Os indivíduos também realizam atividades de marketing: políticos buscam votos; médicos procuram pacientes, e artistas aspiram ao estrelato. (KOTLER, 2009, p. 11)

O termo *market* vem do idioma inglês significa “mercado”, assim sua tradução pode ser mercadologia, mercadização ou comercialização (IDEAL MARKETING, 2018). Outra definição aplicada ao marketing é do autor Marcos Cobra, que o define como: "Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.".

Dentro do marketing existem os 4 P's, ou Mix Marketing como também é conhecido, é uma ferramenta estratégica usada para representar os 4 pilares presentes no marketing, sendo eles: produto, promoção, praça e preço. De acordo com Martha Gabriel (2010), os 4 pontos são de suma importância na construção e desenvolvimento de um plano de marketing, em que cada um apresenta uma funcionalidade dentro do planejamento:

- 1) Produto: Tudo aquilo que seja tangível ou intangível e satisfaça as necessidades ou desejos de alguém;
- 2) Promoção: São as estratégias usadas para a criação e transmissão de ideias para o público alvo e que estimulem o ato de troca;
- 3) Praça: Os locais, pontos físicos ou virtuais que são responsáveis pela chegada dos produtos ao consumidor;
- 4) Preço: Esse P está relacionado não só a precificação, mas também ao valor em como é visto pelo o público.

2.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é uma temática bastante atual, mas se engana quem acredita que é uma ciência recente, pois apesar de não se saber ao certo a sua criação, ele está presente desde as civilizações antigas, quando os habitantes realizavam trocas de mercadorias que fossem proporcionais para a prática, mas de acordo o ROCK CONTENT (2020), foi em 1450, quando Gutenberg inventou a prensa tipográfica, que houve um grande estímulo na imprensa e publicidade, com o surgimento dessa máquina, vieram os primeiros anúncios impressos com o objetivo de vender o produto que foi revolucionário naquela época, visto que alfabetização era algo

restrito, de privilégio e antes da prensa os textos eram escritos à mão e ela possibilitaria a distribuição em massa.

Segundo Santos et al. (2010), o marketing se firmou no século XX, durante a revolução industrial, que trouxe a fabricação de produtos em grande escala e culminou no aumento de clientes, da concorrência e assim havendo a necessidade de convencer melhor o seu público.

Os novos meios de comunicação fizeram com que os “marketeiros” enxergassem a oportunidade de exibir anúncios nas páginas dos cadernos, além disso veio também a nova possibilidade de imprimir panfletos, mas ainda havia a necessidade de serem distribuídos um a um e devido a esse fato, uma nova prática se instaurou: afixar pôsteres, pois assim um único meio conseguiria atingir uma grande massa, entretanto essa estratégia teve tanto sucesso entre os anunciantes que acabou sendo banida em Londres, logo os profissionais da época pensaram em outra alternativa que substituísse essa tática e não fosse banida, então nasce o OUTDOOR, uma nova ferramenta de publicidade que iria alcançar um público muito maior e seria mais lucrativa. (ROCK CONTENT, 2020).

No século XIX e início do século XX, surgiram os novos meios de comunicação, sendo eles: telefone, rádio e TV. Cada um destes meios trouxe a sua contribuição para a sociedade e se desenvolveu de uma forma. O telefone criado em 1860, se tornou um aliado para o telemarketing, umas das estratégias de marketing mais tradicionais, mas também complexas, devido a sua prática que gera uma recepção problemática. O site MEETIME, descreve que no Brasil, na década de 80, essa tática estava sendo bastante usada pelas companhias de telefone e operadoras de cartão, tendo com o crescimento de acesso aos celulares, uma enorme proporção, resultando na sua má fama.

Em 1950, as empresas americanas, de acordo o portal EDUCA MUNDO, já ofereciam contatos nos anúncios para os clientes sanarem dúvidas sobre os produtos adquiridos. De acordo com o portal do Governo de Goiás (2021), o rádio chega em seguida nessa linha de novidades, o seu desenvolvimento foi muito ágil, sendo acelerado para finalidades na 1ª guerra mundial e após esse momento político, ele passou adentrar os lares com as transmissões de notícias e entretenimento, se tornando uma febre e vindo como mais um veículo usado para anúncios publicitários, que eram realizados verbalmente.

A televisão estreou em 1925 com a primeira atividade e em 1941 com o primeiro anúncio. De todos esses meios, a TV, é a que desde então sempre teve um maior alcance, e também um meio bastante caro para se anunciar, mas desde o seu surgimento, e ao passar quase 15 anos, a sua receita com anúncios superou todos os outros veículos que antecederam esse meio, mesmo não sendo algo de muita acessibilidade. O alto custo para se anunciar na TV, fez com que as empresas percebessem que apesar do resultado, investir nela necessitava de um grande valor, daí o marketing precisou e continuou a evoluir nas suas vertentes, para conseguir oferecer e realizar estratégias para os comerciantes, que fossem de menor custo, mais lucrativas e que se adequassem ao seu público consumidor, (NERDWEB, 2019).

2.1.1. Fases Do Marketing

O marketing vem se adaptando às transformações sociais no mundo, algo natural devido às circunstâncias óbvias: o perfil do consumidor é mais exigente, observador e criterioso na hora da compra, além disso, para conquistar clientes também é necessário atributos que gerem valor ao mundo. É claro que apesar de tantas mudanças, ainda há empresas que não se adequaram e com isso as fases do marketing não se anulam ou se substituem, elas vão se aperfeiçoando e ganhando mais características que se moldam perante as necessidades da sociedade. (INTEGRA, 2019).

Ao longo dos anos, o marketing vem sendo marcado por várias fases, onde atualmente estamos na 5.0. O marketing 1.0 foi um período centrado no produto e a era da indústria é a sua marca, onde as empresas não se preocupavam com as opiniões e preferências dos clientes, o objetivo geral delas era apenas a produção dos seus produtos e a distribuição em massa, assim o consumidor devia se adequar as opções ofertadas pelo o mercado. Esse início do marketing casa com a famosa frase dita por Ford (1922) “o cliente pode ter um carro pintado com a cor que desejar, contanto que seja preto”.

Já no marketing 2.0, nós temos o primeiro passo de uma evolução, as empresas começam a se preocupar com as necessidades e desejos dos clientes, pois com o amadurecimento do público, as indústrias percebem que os clientes têm

mais informações, preferências e carências diferentes, assim se cria a demanda de novos produtos e a precisão de segmentar o mercado.

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. (KOTLER, 2010, p. 4)

Com a chegada do marketing 3.0, também chegou à internet, tornando a sociedade digital e trazendo a necessidade do marketing se adequar mais uma vez a essa nova época, porém apesar da tecnologia em contra partida temos a “humanização” dos clientes, que estão cada vez mais exigentes e querem ser ouvidos, cabe às empresas criarem estratégias específicas para seu público, de forma humanizada e que atenda às suas dores e assumam compromissos sociais já que elas não querem apenas produtos. A era 3.0 do marketing se caracteriza por ser a era dos valores, em que os seres humanos buscam nas marcas os seus princípios, espiritualidade e soluções para os problemas do mundo, como por exemplo, a responsabilidade socioambiental. (KOTLER, 2010, p. 4).

No marketing 4.0, a internet está totalmente em todos os passos dos consumidores e a economia digital traz também um leque de oportunidades, são mais produtos, mais oportunidades de compras e mais poder sob a compras, mas também clientes com menos tempo, necessitando que as empresas sejam mais convincentes e relevantes para eles, onde a humanização se faz mais presente e influenciando as marcas a serem mais objetivas, estratégicas no alcance e fidelização de consumidores.

Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente. (KOTLER, 2017, p. 60)

Na fase mais recente do marketing, denominada de 5.0, segundo Kotler (2021) “É, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.”. Ou seja, temos o momento em que as empresas devem acionar o poder das tecnologias a favor da sociedade contribuindo para um mundo melhor, muito além de vendas e consumismo.

Existem vários tipos de marketing, cada um com suas estratégias e vantagens, porém, alguns são considerados principais, segundo o blog NEILPATEL (2019). O marketing por se tratar de uma área ampla que atende a todo mercado, todos os nichos, públicos com desejos e necessidades diferentes, também precisa ser segmentado e por isso ele possui diversos tipos, onde cada um se encaixa em um planejamento que é específico para os objetivos que cada cliente deseja alcançar. Sobre os tipos, podemos mencionar o outbound marketing, inbound marketing, marketing de conteúdo, marketing interativo, marketing pessoal.

Dentre eles também temos o Marketing Digital, que consiste nas ações de marketing no contexto online; o Marketing tradicional, ou Marketing offline, são as ações de marketing no contexto offline, que pode acontecer a partir da publicidade em rádio, tv, outdoors, revista, jornal, etc.

2.2 MARKETING DIGITAL

Marketing digital são as ações e estratégias de marketing aplicadas no ambiente digital, se utilizando de ferramentas como, redes sociais, e-mail marketing e sites para assim construir um relacionamento mais próximo entre empresas e clientes.

Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo. (ROCKCONTENT, 2019.)

O surgimento do Marketing Digital pode ser definido no ano de 1990 com a expansão da internet, época marcada pela era WEB 1.0, onde, segundo BENNETI (2023), a realidade virtual era totalmente diferente da nossa atualidade: sites com layouts simples e sem qualquer diálogo com o usuário. Segundo o site MUNDO EDUCAÇÃO, foi na década de 70 que surgiu uma nova era: a digital, que trouxe a internet, os computadores, as impressoras e celulares.

Em sua linha do tempo podemos citar as 4 revoluções criadas na era digital:

- a) Em 1973, foi realizada a primeira chamada celular;
- b) Em 1981 a IBM apresenta o primeiro computador pessoal;
- c) Em 1984, a APPLE, concorrente da IBM, lança o primeiro Macintosh;

- d) Em 1990 a explosão da internet, que começa a ser usada não só para fins militares, mas também por pessoas “comuns”.

Com todas essas tecnologias é claro que o marketing ganhou novas oportunidades e facilidades para a construção e execução de estratégias, podemos citar como por exemplo a publicidade impressa, que com a chegada das impressoras pessoais, tornou a produção dela mais fácil e os jornais obteve notoriedade novamente. Segundo o site SOLIDWEB, foi em 1994 que o primeiro e-mail foi enviado, sendo uma das novas demonstrações de e-mail marketing e também no mesmo ano, foi publicado o primeiro banner publicitário (TECMUNDO, 2013), assim sendo umas das inúmeras inovações que veio a existir a partir dos anos 90 e somaram no marketing.

“Utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos no marketing”. (TORRES, 2018, p.45)

E com a internet sendo hoje a maior fonte de informação do mundo, é comum que cada vez mais empresas invistam nessa área e entendam a sua importância, agora não apenas para vender produtos ou serviços, mas também para criar um vínculo e uma interação com os seus clientes, recebendo feedbacks muitas vezes em tempo real, seja ele positivo ou negativo.

2.2.1. Evolução do Marketing Digital

Logo no início da internet, antes de ser o que é conhecido hoje, os sistemas eram ultrapassados e as páginas eram muito simples, não havia ainda canais de interação entre empresa e cliente. Benetti, o autor do blog Orgânica Digital, nos confirma dizendo que toda a comunicação acontecia somente da forma tradicional do marketing.

Porém nesse início devido a limitações tecnológicas daquela época não havia muita distinção ainda entre o marketing digital e o marketing tradicional pois ambos consistiam em promover uma marca (sendo a Internet o canal utilizado em marketing digital).

Com a evolução da internet, lá no início dos anos 2000, o marketing digital passou então a ser construído. E com o crescimento de usuários e com o avanço da

internet, fez com que as empresas começassem a investir cada vez mais nessa área. Assim o marketing digital foi tomando forma junto com a evolução da internet até se tornar o que é hoje.

Assim como a Internet revolucionou a forma como as pessoas se comunicam entre si, o Marketing Digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores. (ESCOLA DO MARKETING DIGITAL, 2017).

Sendo assim, à medida que a tecnologia for avançando, também haverá a necessidade de que o consumidor evolua na sua forma de pensar, pois as possibilidades são infinitas, como é mencionado no site Agência Kaizen. Já parou para pensar se para todas as mudanças os criadores aguardassem pela metanoia dos clientes? Por isso é de extrema necessidade que as empresas se mantenham atualizadas nas últimas tendências, evitando estagnar, optando por estar um passo à frente da concorrência.

2.2.1. 8 P's do Marketing Digital

Como já foi citado anteriormente existe o mix de marketing, ou os 4 P's, e há também os 8 P's para o Marketing Digital.

O primeiro P está para Pesquisa, que é responsável pelo estudo de comportamento dos consumidores. O segundo P é do Planejamento do marketing digital que pode ser elaborado com base nos dados e estatísticas que a empresa já tem sobre o perfil do consumidor, ou seja, é o momento de planejar quais serão as estratégias utilizadas para atingir o consumidor seja através das redes sociais, sites, blog, SEO etc. O terceiro P é a Produção da estratégia que está sendo construída, ela é fundamental para que a estratégia saia do papel e possa ser executada. O quarto P seria a Publicação do projeto, o momento da sua ativação. O quinto P assim como nos 4 P's é a Promoção, é o momento de promover a campanha seja através incentivando o público a propagar as campanhas. O sexto P seria a Propagação, que diferente da promoção aqui se dá por meio do próprio público, incentivando o público a propagar as campanhas. O sétimo P é a Personalização da comunicação com o público alvo, criando assim um relacionamento, e posteriormente uma fidelização dos clientes. E por fim o oitavo P que é a Precisão

que serve para mensurar o tráfego e as metas que foram traçadas. (Post Digital, 2017)

2.2.3. Marketing nas Redes Sociais

Atualmente, tornou-se indispensável o uso de marketing nas redes sociais, fazendo com que as empresas se envolvam mais com seu público-alvo, através da criação de conteúdo. Seth Godin (2019) cita em seu livro: “A maioria de nós cresceu em um mundo de mercado de massa, onde a TV e as paradas de sucessos definiam as tendências. Como profissionais de marketing, buscamos repetir truques arcaicos que não funcionam mais.” Ou seja, é necessário entender que as coisas mudaram, e com a potencialização das redes sociais a tendência é melhorar a comunicação e haver um crescimento gradativo.

As mídias sociais estão dentro de um grande guarda-chuva do marketing digital, o qual engloba estratégias de SEM – links patrocinados em mecanismos de busca, SEO –, otimização de sites para um melhor posicionamento nas buscas dos mecanismos de acordo com suas palavras-chave, ações de mobile marketing, e-mail marketing, assessoria de imprensa on-line, sites e hotspots modernos projetados dentro dos conceitos de web 2.0 e 3.0, entre outros. (TELLES, 2010, p. 142)

Boa parte do tempo dos brasileiros é em frente a uma tela, mais especificamente, conforme a pesquisa apresentada pelo Poder 360, 45% das pessoas passam pelo menos 1 hora nas redes sociais, sendo assim é um pensamento lógico de onde as empresas podem encontrar o seu público, é onde o seu negócio precisa estar.

FIGURA 1: Brasileiros e seu grande consumo por redes sociais.

Fonte: PoderData (2021).

Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dentre muitas outras, pois existem diversas redes sociais, para todos os gostos, a sua empresa não precisa estar necessariamente em todas essas mídias, o site Labraro cita como dica estar presente somente nas que a sua audiência estiver. Por exemplo, se você tem um restaurante, você não precisa ter uma conta no Youtube, mas seria importante estar no Instagram.

Segundo o site Resultados Digitais, são as pessoas que decidem se vão falar de uma empresa ou não, e se as opiniões são boas ou ruins, sendo assim, as empresas precisam potencializar a sua presença na internet e entender o seu papel nas redes sociais.

Ter um ótimo produto ou serviço é a grande forma de atender o mercado. No entanto, você ainda pode atender o mercado ao fornecer conteúdo útil para o usuário por meio do perfil da sua empresa nas redes sociais. Dessa forma, você pode dar a munição que os usuários precisam para espalhar a sua mensagem. (RESULTADOS DIGITAIS, 2021)

Como estratégia, a Academia do Marketing, em 2021, fala um pouco sobre a necessidade de ir além de posts promocionais, pois não agrega valor, é realmente necessário ter uma interação com o público, criando laços e conquistando a confiança deles.

Sendo assim, nesse cenário que está em constante evolução, fazer o uso de técnicas de marketing nas redes sociais é extremamente essencial para as empresas que querem crescer, serem reconhecidas nesse ambiente digital.

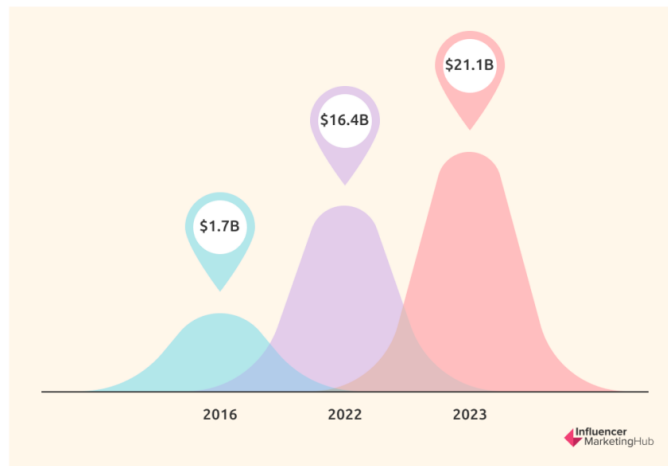
2.2.3.1. O auxílio do marketing em parcerias feitas nas redes

Algumas vezes escutamos histórias de algumas pessoas que cresceram no mercado sem ajuda, mas isso não precisa acontecer, porque ter uma “fada madrinha” pode ser um grande auxílio, ter alguém que te oriente, ou realizar ações de Co-Marketing, que pode ser uma ótima maneira para unir forças, como cita o site Sankhya (2020).

Por isso, algumas empresas buscam manter relações próximas com alguns influenciadores, artistas, ou até mesmo com empresas maiores, como menciona Liz Santana, a escritora do blog DCI, que, inclusive, explica como podem ser realizadas as parcerias. O primeiro passo, como cita ela, é encontrar um parceiro que se identifique com o seu tipo de negócio, porque em seguida esse parceiro irá fazer uma divulgação em seu perfil em troca de algo, conhecido como permutas, ou por algum valor cobrado.

Essa forma de marketing lembra um pouco o famoso “boca-a-boca”, é como se um amigo íntimo te indicasse algo, e você confia, porque conhece a pessoa. “As pessoas confiam mais nas recomendações de amigos e influencers do que na publicidade tradicional.” (Agência Imma, 2022)

A maioria das grandes empresas hoje conseguem entender a importância de se ter parceria, como mostra as pesquisas no site Influencer Marketing Hub, os gráficos apontam o investimento no marketing de influenciadores no tamanho de mercado equivalente a US\$ 16,4 bilhões em 2022.

FIGURA 2: Tamanho do mercado de Marketing de Influenciadores.

Fonte: Influencer Marketing Hub (2023).

De acordo com site Meio & Mensagem, 2017, ter influenciadores incluídos nas estratégias de marketing de uma marca já é algo usual. Como exemplo dessa realidade, podemos citar a Coca-Cola, a qual é uma marca grande, bem estruturada, e que constantemente faz campanhas com influencers e os leva a diversos lançamentos fazendo até um influenciador participar do processo de divulgação do outro, um dos exemplos disso é o Lucas Rangel e a Mirella Santos. O slogan da marca é “abra a felicidade” e eles vendem isso muito bem, como diz Agnes Rabelo, para o site ROCK CONTENT (2018), “A Coca-Cola usa várias estratégias de conteúdo para ficar mais perto dos seus clientes” e os influencers fazem o mesmo justamente por entender a importância de ser lembrado e de se mostrar tão presente na vida milhões de pessoas por quem são acompanhados dia após dia.

FIGURA 3: Influenciadores em parceria com a Coca-Cola.

Fonte: Meio & Mensagem (2017).

Portanto, podemos entender que o uso dos influenciadores, ou outras formas de parceria, tem a sua importância por gerar um conteúdo diferente das tradicionais. Como conclui a pesquisa do blog Netshow (2023), em um ambiente de constante competitividade é importante contar com parcerias, e visto o que foi mencionado nos parágrafos anteriores, é uma forma de unir os números de seguidores, unindo forças.

3. PLATAFORMAS DE STREAMING

A tecnologia tem facilitado a vida de muitos, seja em momentos de trabalho ou momentos de lazer, independente do local, e um grande exemplo disso são os streamings, que trouxe uma comodidade para os amantes de filmes, séries e músicas, já que o acervo de conteúdos se tornou mais acessível e prático. Se em um momento você para assistir um filme você precisava ir ao cinema, ir em uma locadora, comprar um dvd ou esperar um horário específico na televisão, ou se você quisesse escutar uma música era necessário ouvir as que tocavam na rádio, ou comprar um CD ou baixar de forma clandestina na internet, atualmente tudo está a uma clique, às vezes na palma da nossa mão ou na televisão da nossa casa.

Antes, comentava-se sobre as plataformas de Vídeo On Demand (VoD), que é possível assistir o que quiser na hora que quiser, mas hoje a proporção tem sido cada vez maior, e é o que costumamos chamar de Streaming, um serviço que não tem a necessidade de fazer download. Um estudo feito pelo site Ericsson ConsumerLab relata que o tempo médio de visualização de vídeos em dispositivos móveis aumentou mais de 100 vezes por ano, nos últimos sete anos.

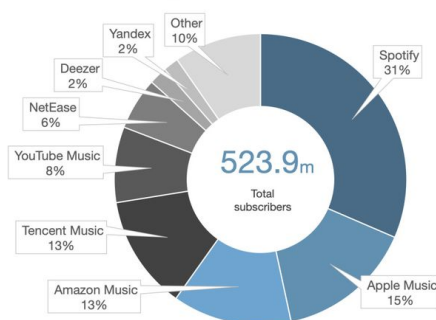
Uma das pioneiras nos Streamings foi a Netflix, que quando foi lançada era totalmente diferente do que vivemos atualmente, como é mencionado em uma matéria da The New York Times (2007) “A maior parte dos assinantes da Netflix, que pagam US\$ 18 por mês e podem manter três filmes em casa o tempo todo, receberão 18 horas de exibição gratuita todos os meses. Aqueles com planos mais baratos terão menos horas gratuitas e aqueles com serviços premium receberão mais”.

Atualmente, cada vez mais os estúdios e alguns canais de emissoras estão se adaptando, pois é uma realidade que não pode ser deixada de lado, é necessário ir acompanhando a digitalização, como um exemplo podemos citar a Globo Play, o streaming da Rede Globo, que segundo o site Mercado e Consumo (2022) já atingiu a marca de 20 milhões de usuários.

E, outro universo não tão distante, que faz parte dessa realidade é o mundo da música, que tem se inserido cada vez mais nos streamings, sendo que atualmente uma das mais utilizadas, segundo o Midia Research, é o Spotify.

FIGURA 4: Plataformas de streaming de áudio mais utilizadas.**Global streaming music subscription market, Q2 2021**

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



Source: MIDIA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

MIDIA

Fonte: Gráfico por Mark Mulligan - Midia Research. Disponível em:

<<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>>.

Porém, não podemos deixar de mencionar as outras redes, que possuem algumas similaridades, tendo como distinção alguns podcasts que são exclusivos de cada plataforma e rádios online.

Segundo o site da CNN Brasil, 2021, a Apple Music tem 75 milhões de faixas de áudio em alta qualidade, disponibilizando também entrevistas exclusivas com alguns artistas, também com programas ao vivo durante todo o dia. Como mostrado no gráfico acima, é a segunda mais utilizada, com 15% de preferência.

A Amazon Prime também disponibiliza a sua plataforma de música digital, como é mencionado no site Radio Times, 2023, é a melhor opção para quem tem Alexa, contendo mais de 90 milhões de músicas.

O Youtube Music, 2022, tendo em seu acervo 70 milhões de músicas, é uma excelente escolha para quem gosta de ouvir músicas no modo aleatório, como foi citado no site Sound Guys.

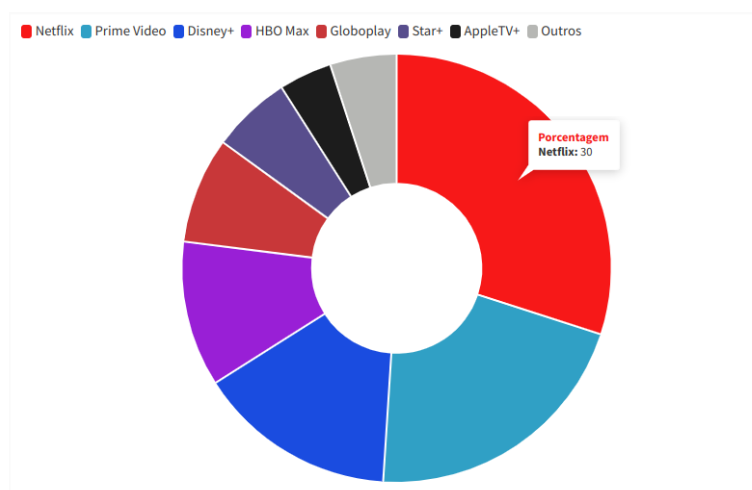
Além dessas outras plataformas pode-se citar também o Deezer com 2% de preferência pelos usuários de streaming, e como mencionado também no site da CNN Brasil, 2022: “opções para quem deseja uma tecnologia de som mais avançada”. Ademais, existem outras redes que é possível citar, porém no Brasil essas são umas das utilizadas.

As plataformas de streaming de vídeo têm conquistado o seu lugar no mercado, cada vez mais se destacando e obtendo relevância. Como foi mencionado no site SambaTech: “Essa nova tendência online tem revolucionado a forma como

as pessoas consomem conteúdo e, inclusive, tem se tornado concorrência preocupante para grandes players do mercado televisivo.”

E quando falamos em streaming de vídeo, o primeiro que vem à mente de muitos é a Netflix, que detém 30% do mercado brasileiro (CNN Brasil, 2023), além do Youtube, que possui cerca de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, como mencionado no site Resultados Digitais. Ou seja, esses são um dos principais canais escolhidos pelos clientes de streaming.

FIGURA 5: Netflix é o streaming de vídeo mais popular do Brasil.



Fonte: JustWatch, publicado pela CNN Brasil, dados do fim de 2022.

Sendo assim, não é atoa que a cantora Anitta escolheu esses streamings de vídeo para investir, pois foi na Netflix que ela lançou a sua primeira série documental, e no Youtube, onde ela lança seus clipes desde 2009, como lembra o site Extra.

3.1. SPOTIFY

A música faz parte do dia de muitas pessoas, seja para ser uma forma de relaxamento, descontração, ou até mesmo reflexão, e como Aristóteles uma vez disse: "a música é celeste, de natureza divina e de tal beleza que encanta a alma e a eleva acima da sua condição." Então com toda essa conexão entre o ser humano e a música foi-se criando diversas plataformas de música, mas a que entrará em foco nesta pesquisa será o Spotify.

Sua história se dá início com os empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon em 2006, onde a internet estava crescendo dia após dia e o consumo de música dentro dela era pelo iTunes, a plataforma da Apple onde o uso era limitado e com um valor alto, ou com Download ilegal. Por isso é possível dizer que a ideia dos dois amigos contribuiu para o aumento da reprodução legal da música.

Foi em 2008 que o Spotify teve seu lançamento, porém ainda de forma limitada, somente tinha acesso de forma gratuita quem recebia um convite, porém já estava liberado para realizar assinatura. E foi em 2009, com o comentário de Mark Zuckerberg postou que fez com que o software fosse impulsionado.

FIGURA 6: Comentário de Mark Z. sobre o Spotify.



Fonte: TechCrunch (2009).

A plataforma está disponível para computadores e celulares, além de ter suporte no Chrome Cast, PlayStation e Smart TV's, ou seja, o streaming deixa sua marca e se faz presente de diversas formas para se manter presente na vida de seus usuários.

O Spotify possui em sua experiência um algoritmo, que faz com que seus usuários tenham uma experiência intimista, como um melhor amigo te indicando a música perfeita, através das músicas que você costuma ouvir é possível encontrar uma seleção de músicas no precisamente mesmo estilo dentro da Playlist criada por eles: Descobertas da Semana.

Na intersecção entre publicidade, consumo e algoritmo no Brasil, identifica-se a obra de Domingues (2016), que expõe a transição da publicidade disciplinar para a publicidade do controle, em que o crescimento do uso de algoritmos em cada passo digital promove o fim da privacidade ao mesmo tempo em que reforça a retórica da liberdade e, portanto, extrapola

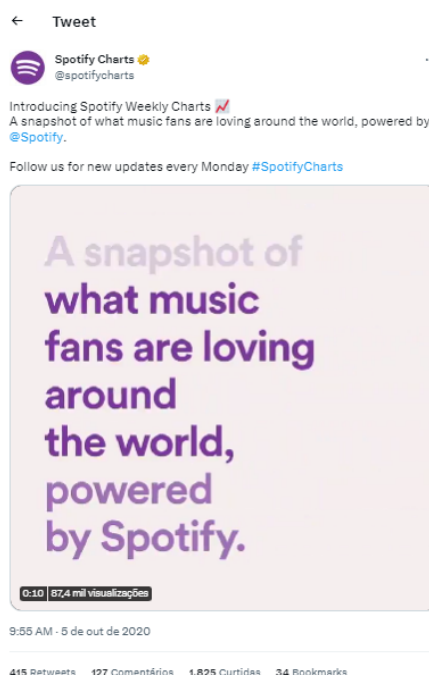
a questão econômica e organizacional, para se concentrar também nos aspectos sociais, psicológicos e políticos. Dessa forma, pesquisadores reforçam a influência do algoritmo na sociedade como um novo agente social, isto é, com a possibilidade de atuar sobre outros agentes em situações do cotidiano. (FILHO; PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 5)

A plataforma se tornou referência, pois “O Spotify por ser um serviço **on demand**, com a possibilidade de ouvir qualquer canção na hora que quiser, inovou na indústria musical impactando na descentralização da música, porque barateou o custo e deu mais acesso ao público o que consequentemente também estimulou mais ainda a produção musical.” como diz Beatriz Costa, no site Lab Dicas Jornalismo.

3.1.1. Charts do Spotify

Foi em 2020 que o Spotify entrou na tendência de ter a sua parada musical, conhecida como Charts, mostrando os alcances das músicas na sua plataforma através de playlists, onde muitas são lançadas uma lista por semana. A intenção maior dessa função é mostrar as músicas mais populares da plataforma.

FIGURA 7: Spotify Weekly Charts no twitter.



Fonte: Twitter oficial do Spotify Charts (2020).

Segundo o site TechTudo, o sistema fica subdividido para que seja possível fazer a busca de maneira mais específica: “Seja lá qual for o critério da busca, os resultados podem ser baixados para consulta no computador ou direcionar o usuário diretamente para o play.”

Como exibido na página oficial dos Charts do Spotify, é possível observar que é organizado da seguinte maneira:

- a) Top 50: O chart que mostra as 50 músicas mais populares do mundo, atualizado diariamente.
- b) Top 200: O chart que mostra as 200 músicas mais populares em determinados países ou regiões.
- c) Viral 50: O chart que mostra as 50 músicas mais compartilhadas do mundo.
- d) Daily Mix: Esse é um chart personalizado para cada usuário, com músicas selecionadas sob medida com o gosto pessoal do assinante.
- e) Discover Weekly ou Descoberta da Semana: Esse chart, também personalizado, contém recomendações de músicas baseadas no que ouvem outras pessoas com estilo parecido do usuário.
- f) New Releases ou Novos Lançamentos: O chart que mostra as mais quentes e últimas músicas lançadas no Spotify, a playlist é atualizada semanalmente.
- g) Top Artists: Essa aba evidencia os artistas mais populares no mundo naquela semana.

3.1.2 Cases de Sucesso no Spotify

Tem se ouvido falar muito sobre cases de sucesso, mas afinal, o que isso significa? É justamente quando uma situação desejada é alcançada, em alguns momentos nesse cenário pode existir investimentos e em outros podem simplesmente ser por acaso, no site Resultados Digitais eles exemplificam dizendo que eles são como vitrines para a sua determinada área. Apesar desse trabalho ser voltado ao marco da cantora Anitta, principalmente por ela ser a primeira brasileira e mulher latina a alcançar o primeiro lugar do Spotify Global (Gshow, 2022), existem outros casos.

Um exemplo que podemos mencionar é o da cantora estadunidense Billie Eilish, que em 2019, aos 17 anos, alcançou com sua música ‘Bad Guy’ o topo do Spotify Global e conseguiu deixar mais oito músicas do mesmo álbum no ‘Top 50’ da

plataforma (PORTAL FAMOSOS, 2019). Além deste feito, segundo as análises do próprio Spotify, em 2021 o álbum “Happier Than Ever” entrou no ‘Top 50 Albums Global’ da plataforma, a música que dá o nome do álbum atingiu o 6º lugar das músicas mais ouvidas do mundo e mais outras oito músicas do álbum chegaram no ‘Top 50’. Além de tudo, como é mencionado no site Popline, o álbum contou com lançamentos totalmente exclusivos para o Spotify como, por exemplo, entrevistas, canvas e easter eggs.

FIGURA 8: Billie Eilish no Topo do Spotify.



Fonte: Spotify Charts.

Outro modelo que podemos exemplificar, retornando agora para o Brasil, é o do cantor baiano Léo Santana, que em 2023 atingiu o ‘Top 11’ do Spotify Global com a música “Zona de Perigo”, acumulando mais de 3,4 milhões de reproduções. “O sucesso no Spotify também acontece pelo engajamento dos fãs nas redes sociais, onde a música tornou-se viral.” (O POVO, 2023).

FIGURA 9: Zona de Perigo no Top 11.



Fonte: Spotify Charts.

Segundo Anitta, em entrevista para o site O Globo, não é sorte “Existe, sim, uma inteligência por trás. Cada lançamento tem sua estratégia. Com Envolver não

foi diferente. Foi feito muito investimento de tempo em criação, divulgação, planos de marketing... fico muito feliz que o resultado esteja sendo colhido”. Sendo assim, para se tornar um Case de Sucesso é o resultado do mix de talento, determinação e planejamento estratégico.

4. Presença de Anitta

4.1. DE FURACÃO LARISSA PARA A PODEROSA ANITTA

Larissa de Macedo Machado, esse é o “lado B” da Anitta, é o início de tudo e a parte pessoal da cantora. Nascida em Honório Gurgel, no Rio de Janeiro, Larissa trabalhou duro, e sonhou muito, para dar vida à persona Anitta.

A história de uma garota chamada Larissa, estudante de escola pública, é um roteiro cheio de erros, acertos e, sobretudo, lutas e sonhos. Uma menina com uma capacidade imensa de abrir as portas que insistiam em se fechar diante de si. Larissa é de Honório Gurgel; Anitta, seu alter ego, é do mundo. (FURACÃO ANITTA, 2019)

Seu nome artístico se deu devido a minissérie ‘Presença de Anita’ da TV Globo onde, segundo a cantora em entrevista para a TV Brasil, a personagem de Mel Lisboa mostra que a mulher poderia ter diversas versões de si. Isso instigou Larissa, que nunca quis se rotular com uma só personalidade, a criar seu outro eu.

Larissa iniciou sua carreira desde cedo, a artista conta em entrevistas que aos 7 anos já cantava na igreja em que seu avô materno tocava. Sua família sempre a incentivou, sua mãe conta, no programa ‘Tamanho Família’ em 2016, que sempre deu força a Anitta porque já estava em seu sangue e ela já nasceu artista, e seu irmão diz que trabalhou ao seu lado como “DJ” para ajudá-la.

Ainda como Larissa, ela trabalhou dando aula de dança e enquanto estudava Administração ela também atuou na área. Em entrevista para o site do Gshow, Renan, o irmão da cantora, fala sobre o momento de decisão da cantora de deixar de lado sua carreira de Técnica Administrativa e batalhar pelo seu sonho: “Ela optou pelo que a fazia mais feliz, que era correr atrás do sonho dela”, ele também diz que nunca viu alguém com tanta certeza de algo como Anitta.

A cantora desde muito nova tinha certeza do quão longe ela queria chegar, para alcançar todo o mundo, ela estudou em um colégio italiano no rio de janeiro que foi onde aprendeu a falar a língua e sua mãe investiu em um curso de inglês quando ela tinha ainda 11 de idade, como dito pela mesma em entrevista para o programa Fantástico (2017) ela odiava, mas hoje a poliglota agradece a mãe pelo esforço e fala fluentemente inglês e espanhol, além do português, se sai bem no italiano e arrisca no francês.

FIGURA 10: A pequena Larissa.

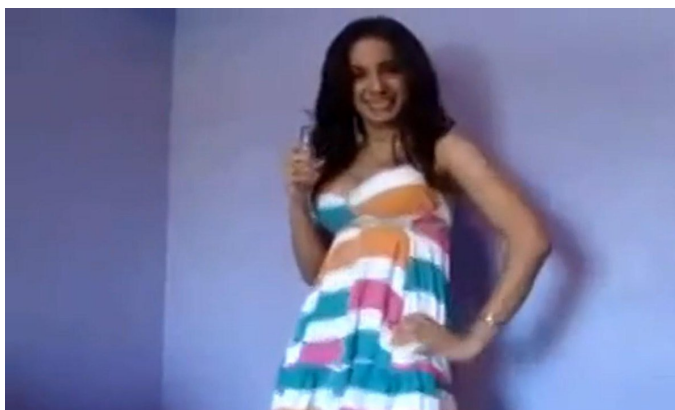


Fonte: Léo Dias, Furacão Anitta (2019).

Assim, segundo Pedro Bial (2017) “Se quiser chamar de fenômeno pode ficar à vontade e chamar, mas trata-se de fenômeno anunciado, só não anteviu quem não quis. Desde que apareceu na cena do show business ela nunca quis pouco, avisou que vinha com tudo e veio e está vindo [...]”.

Como mencionado na sua série documental da netflix, *Vai Anitta* (2018), o começo de sua trajetória como Anitta se deu no ano de 2010 através de um vídeo postado no youtube, chamando a atenção do produtor Renato Azevedo, que logo a convidou para cantar na Furacão 2000. Durante essa época ela fez alguns jingles para a empresa, rádios locais do Rio de Janeiro e cantava em bailes de favela, mas ela já sonhava alto e não queria parar por ali.

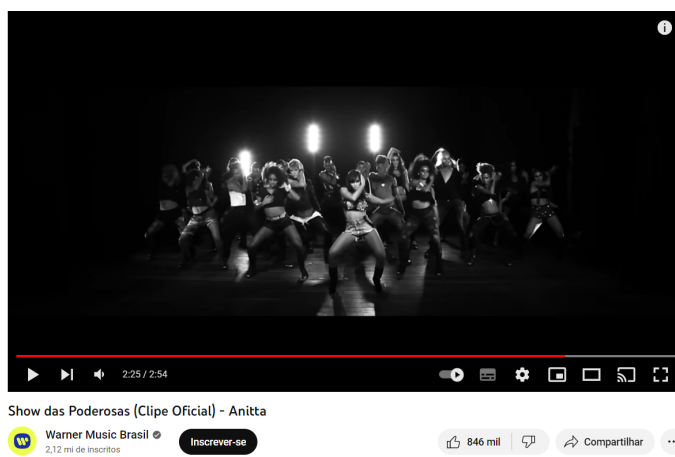
FIGURA 11: O PRIMEIRO VÍDEO DE ANITTA NO YOUTUBE



Fonte: O vídeo que revelou Anitta. Vídeo não oficial. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=6UAKSRsN4LQ>> Acesso em 01 de Maio de 2023.

Em 2012, com auxílio de uma empresária, Kamilla Fialho, ela saiu da Furacão 2000 e conseguiu juntar dinheiro o suficiente para gravar uma de suas músicas, 'Meiga e Abusada', que a fez sucesso na sua cidade e a fez também ser notada pela gravadora Warner Music Brasil e assinar o contrato com a mesma. Ela já era conhecida no Rio de Janeiro, mas foi com a música 'Show das Poderosas', lançada em 2013 pela gravadora, que ela conquistou o Brasil inteiro, além de diversos prêmios.

FIGURA 12: Show das Poderosas, seu primeiro clipe a fazer sucesso no Brasil todo.



Fonte: Show das Poderosas (Clipe Oficial). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>> Acesso em 01 de Maio de 2023.

Muitas vezes as pessoas duvidavam que ela alcançaria seu sonho e isso é muito evidenciado em sua série documental da Netflix, mas o que a fez chegar onde

chegou foi graças ao seu esforço, dedicação e também a companhia de seus amigos. Arielle Macedo, uma de suas coreógrafas e amiga que acompanha a cantora desde o começo, relata o empenho e a vontade de vencer da cantora "Eu lembro que no início a gente fazia show em cima de caixa de cerveja, a gente dava nosso jeito. Ela sempre quis muito, não tinha barreira, sabe? Tudo ela conseguia dar um jeito." na série documental da Netflix 'Vai Anitta', 2018.

Anitta, em entrevista para a revista Billboard Argentina (2022), diferencia Larissa do seu lado *PopStar*¹ declarando a melhor versão de cada uma, onde sua melhor versão como Larissa é em casa, de pijama, confortável com a família, e a de Anitta é quando está se no palco cantando, se divertindo e recebendo a energia incrível do público.

4.2. A MARCA ANITTA

Anitta já se tornou muito maior que só uma cantora, a artista hoje é vista como uma marca, refutando tudo aquilo que já julgaram a respeito dela por ela vim do funk. Seu nome é usado em diversos produtos e, além disso, qualquer produto onde sua imagem esteja vinculada seus diversos fãs no mundo inteiro fazem questão de adquiri-lo.

Contrariando as apostas de muitas pessoas, que a julgaram como mais uma artista de carreira meteórica, além de ser a primeira cantora brasileira a conquistar o topo da parada global do Spotify com o hit *Envolver*, Larissa de Macedo Machado faz parte do conselho administrativo do Nubank, é chefe de criatividade da Beats, marca da Ambev, lançou recentemente um curso de empreendedorismo em parceria com a Estácio e anunciou no fim de maio ter se tornado sócia investidora da Fazenda do Futuro, startup que fabrica proteínas a base de vegetais (plant based). (MUNDO DO MARKETING, 2022)

Podemos considerá-la ímpar ao administrar sua carreira. Além de ser a 'malandra do marketing' ela é uma grande empresária e muito do que conquistou foi graças a ela mesma, como dito pela própria, mesmo que isso não seja a opinião de todos "As pessoas costumam subestimar o talento e a capacidade de comandar um negócio de garotas jovens que cantam, dançam e são sensuais. Por isso, desde o início, eu fui responsável por todas as decisões.", disse Anitta para a revista Forbes México.

¹ PopStar é como se nomeia os ídolos, grandes estrelas ou referências da cultura pop.

Larissa pode ter passado por dificuldades financeiras, mas Anitta veio para mudar isso. Em 2022, aos 29 anos, ela alcançou o topo das paradas mundiais e foi destaque na Forbes USA tendo seu patrimônio avaliado, pela própria Forbes, em R\$533 milhões, e muito se deve a este formato como ela comanda sua carreira e as marcas que lhe patrocinam e acompanham.

A própria cantora se vê como uma marca e como qualquer outro produto que pode ser vendido, já como empresária pensa em cada aspecto positivo e negativo em suas estratégias para alcançar o público, segundo Anitta em entrevista para a Forbes México (2021).

A marca BEATS, da Ambev, é a “queridinha da Anitta”, a cantora trabalha no processo criativo da marca, além de ser garota propaganda. O produto teve muito mais evidência, e suas diversas versões da bebida passaram a vender facilmente, quando a cantora se juntou à marca. Segundo a VEJA (2022), a parceria entre a cantora e a marca de bebidas alcoólicas é uma estratégia interessante para os dois lados.

FIGURA 13: Anitta Big Boss.



Fonte: Anitta para a SKOL Beats - Foto Fernando Souza/Divulgação.

A carioca também está no mercado financeiro. Em 2021, ela foi chamada para fazer parte do conselho administrativo do banco digital Nubank, em entrevista para a revista VEJA, o co-fundador da Nubank, David Vélez, se mostra satisfeito com a chegada de Anitta na empresa para além do marketing.

FIGURA 14: A Empresária Anitta.



Fonte: Anitta, nova membro do conselho da Nubank - Foto de divulgação.

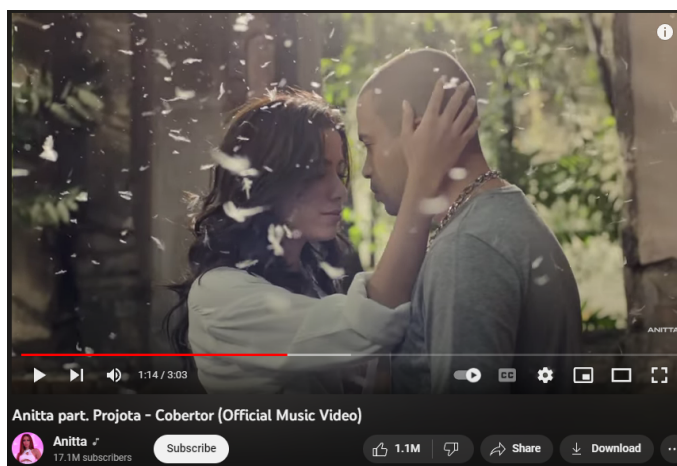
E antes, em 2018, a cantora lançou a sua série biográfica de 06 episódios, tendo como nome “Vai Anitta”, na Netflix, onde é documentado os eventos mais importantes da vida da cantora, contando um pouco de sua trajetória e planejamentos posteriores, trazendo também uma visão íntima da vida da cantora. Em 2020 ela lançou outra série documental de 6 episódios chamada “Anitta: Made in Honório”, e a parceria com o streaming de vídeo e artista se prolonga até hoje.

E, além disso, a cantora também tem como suas aliadas as marcas Cheetos, Magazine Luiza, Garena Free Fire, Claro, Rexona, SHEIN, e muitas outras que a acompanham em seus projetos.

4.2.1. A Garota do Rio e suas Parcerias na Música

A carreira de Anitta é marcada por diversas parcerias e colaborações, nacionais e internacionais, principalmente no mundo da música. Seu primeiro *featuring*² foi com Projota no ano de 2014 com a música ‘Cobertor’, a música foi sucesso na época e um dos singles do seu primeiro DVD.

² Featuring, ou feat, é usado no meio da música para indicar uma colaboração musical, sua tradução seria equivalente a "com a participação de".

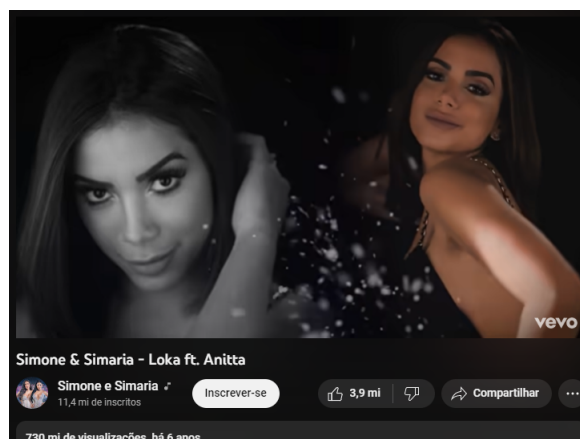
FIGURA 15: Primeira colaboração de Anitta.

Fonte: Anitta part. Projota - Cobertor (Official Music Video). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=sMUVXJld8Eo>> Acesso em 18 de Maio de 2023.

Ainda no território brasileiro, Anitta fez parcerias com Luan Santana, MC Guimê, Jota Quest, Pedro Sampaio, Gustavo Mioto e muitos outros, algumas dessas parcerias marcantes foi em 2017 com Wesley Safadão e Nego do Borel na música 'Você Partiu Meu Coração', a música hoje conta com mais de 400 milhões de visualizações no youtube, e a parceria com o cantor Safadão não ficou só nessa música, um ano depois eles lançaram o hit 'Romance com Safadeza' e o clipe hoje já passa dos 200 milhões de *views*³. Mas a mistura de ritmos é o destaque, a parceria de Anitta em 'Loka' com as irmãs Simone e Simaria já soma mais de 730 milhões de visualizações no youtube, assim como a mistura do pagodão baiano de Léo Santana e o funk da carioca fizeram sucesso em 2019 ao som de 'Contatinho'.

³ Views se equivale a “visualizações”, é um termo usado na internet para falar sobre visualizações de um vídeo.

FIGURA 16: Anitta em Loka, parceria com Simone e Simaria.

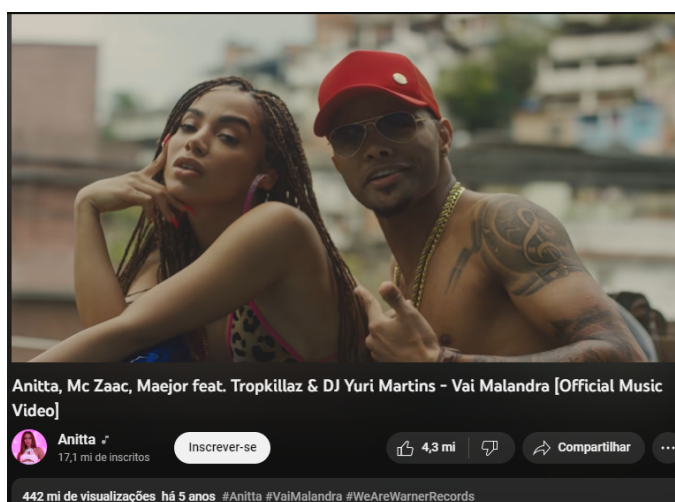


Fonte: Simone & Simaria - Loka ft. Anitta. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=UrT0zCmsN8c>> Acesso em 18 de Maio de 2023

Mas as parcerias de Anitta no funk brasileiro são destaque sempre, ‘Terremoto’ com Mc Kevinho, em 2019, já soma hoje mais de 330 milhões de views e ‘Combathy’ feat da Anitta com Luisa Sonza, Lexa e Rebecca, alcança a marca de quase 220 milhões de visualizações no canal oficial da cantora. E misturar o funk com algum artista e, ou, batida internacional é o que a cantora mais gosta de fazer, ‘Vai Malandra’ e ‘Bola Rebola’ são destaques dessa mistura rítmica, seus dois sucessos em parceria com o grupo Tropkillaz contam com 41 milhões e 189 milhões de visualizações, respectivamente, e são conhecidos mundo afora.

FIGURA 17: Anitta e Mc Zaac em Vai Malandra.

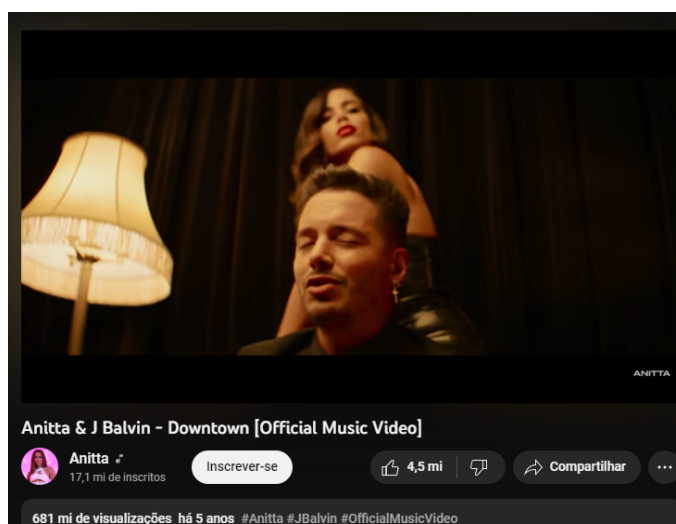


Fonte: Anitta, Mc Zaac, Maejor feat. Tropkillaz & DJ Yuri Martins - Vai Malandra [Official Music Video].

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI> Acesso em 19 de Maio de 2023.

Ser reconhecida na gringa, principalmente no meio da música, é o que ela sabe fazer. A cantora já fez um dueto com a rainha do pop mundial Madonna, em ‘Faz Gostoso’, lançado em 2019, onde tem trechos da americana cantando em português, a rapper ‘Cardi B’ já participou, além das parcerias feitas com Snoop Dogg, Poo Bear, Alesso, Major Lazer, Khalid, e demais artistas, com músicas totalmente em inglês ou em mistura com a língua portuguesa, Anitta se destaca por seus sucessos em espanhol. Natti Natasha, Becky G e Maluma, são alguns nomes com quem a cantora, além de ser muito amiga, tem bons feats em espanhol. Mas ela e o cantor J Balvin são destaque e compartilham de diversas parcerias desde ‘Ginza’ em 2016, mas o maior sucesso dos dois é com ‘Downtown’, lançada em 2017, a música já conta com mais de 680 milhões de views no clipe oficial.

FIGURA 18: Anitta e J Balvin, uma parceria de milhões.



Fonte: Anitta & J Balvin - Downtown [Official Music Video]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=wIS6lx7mA0w> Acesso em 15 de Maio de 2023.

Questionada por fazer esses cruzamentos de marcas através de suas músicas, a cantora fala que não gosta de se limitar e não é problema ter outros fazendo o mesmo que ela, “Eu não acredito em competição. Eu acho competição uma coisa burra. Eu acho que quem compete se limita ao limite do outro. [...] Eu acredito numa união.” disse Anitta em entrevista para o programa Conversa com Bial (2017). Através dessas parcerias, Anitta se mostra um pouquinho para o público do outro e os conquista aos poucos, essa estratégia da cantora beneficia ambos os lados e a faz, cada vez mais, ser destaque no mercado estrangeiro.

4.3. Projeto Checkmate

Durante a sua série ‘Vai Anitta’, é mencionada uma das estratégias de marketing utilizadas por Anitta e seus colaboradores, no caso foi o projeto CheckMate, que iniciou em setembro de 2017. O publicitário e assessor de imagem da cantora, Paulo Pimenta, diz que foi criado para mudar ou até mesmo estimular a forma de consumo de música no Brasil. E, sem dúvida, o CheckMate impulsionou a Anitta para o mundo que gerou mídia fora.” durante a série documental, realizada pela Netflix, ‘Vai Anitta’, 2018.

FIGURA 19: This is Checkmate.



Fonte: Anitta via Facebook⁴ (2017)

Em seu projeto, a cantora lançou um clipe e um single por mês, fazendo com que os seus fãs ficassem ansiosos aguardando por mais um lançamento. “Este modo de campanhas começou a ser realizado ora usando *teasers*⁵, ora usando suspense, outros momentos usando surpresa, dentre uma série de outras estratégias que são utilizadas para a realização deste tipo de trabalho.” (Letícia Dias, 2018)

Além disso, foram espalhadas peças de xadrez por algumas capitais do Brasil, despertando a curiosidade de muitos, sendo fã ou não, pois além do seu tamanho que chamava atenção, segundo o site da Revista Quem havia uma

⁴ Imagem disponível em:

<<https://pt-br.facebook.com/AnittaOficial/posts/pfbid0265oe9AN8oSk4bLXZig6pAMEc9sAxDGDPKVbKGNy2yUk7UVBYWMQ8b1ha1xc6Mu1ZI>>.

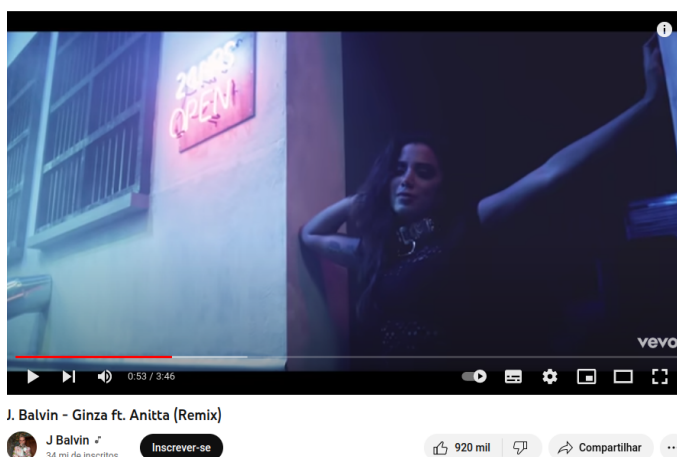
⁵ Teaser é um tipo de amostra de vídeo feito antes de alguma estreia de filme, videoclipe, produto, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual. E tem a intenção de instigar o público para assistir o vídeo principal que ainda não foi lançado.

mensagem escrita “CheckMate - Domingo”, mostrando o dia do primeiro lançamento, como é mencionado no site PopLine: “o clipe e o single “Will I See You”, sua primeira música em inglês feita em parceria com o produtor Poo Bear.” A assessoria da artista explicou que os objetos eram pistas para uma nova estreia. Com esse método de divulgação, foi feita uma divulgação de Marketing Indireto, e, pode-se dizer que, com o “boca-a-boca”, diversos curiosos que passavam pelo local tiravam fotos com as peças de xadrez, que estampavam a marca Anitta.

4.4. ‘ANIRA’: Ela está Americanizada?

O ano de 2016 foi memorável para a cantora e foi quando Anitta dá os primeiros passos para a carreira internacional, isso, segundo a mesma para o programa Conversa com Bial, depois de 1 ano de estudo sobre o mercado estrangeiro. Tudo se inicia em fevereiro quando ela lança o remix de uma música com o cantor J. Balvin, ela aproveita todo o ‘burburinho’ que surge para dar uma respirada em ares internacionais.

FIGURA 20: Anitta em sua primeira participação internacional.



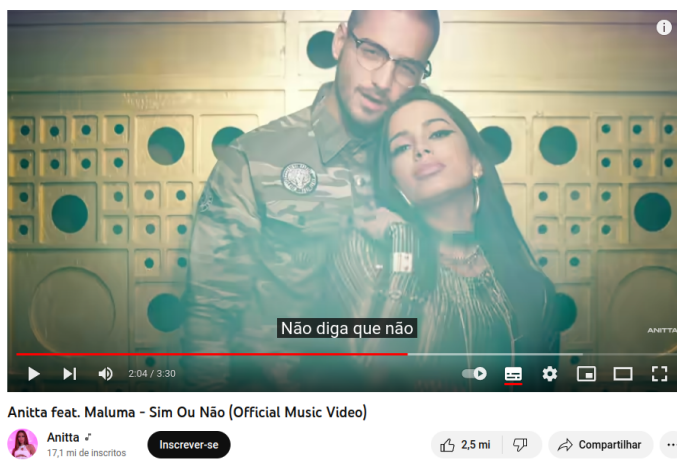
Fonte: J. Balvin - Ginza ft. Anitta (Remix). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=JpdTMmWdh0g>> Acesso em 04 de Maio de 2023.

Em julho, ainda do mesmo ano, Anitta ainda dava pequenos passos no mercado latino-americano, ela lançou a música ‘Sim ou Não’ com o cantor colombiano Maluma, foi uma nova aposta para sua carreira depois do sucesso de ‘Bang’. Misturar o português e o espanhol foi uma ótima forma que ela encontrou para não perder o público brasileiro e entrar no mercado internacional, o brasileiro

era muito resistente na época para músicas em outro idioma, “O que eu fiz foi introduzir doses muito pequenininhas do espanhol no cotidiano do brasileiro.” disse Anitta em entrevista para o programa Conversa com Bial (2017).

FIGURA 21: Anitta e o colombiano Maluma.



Fonte: Anitta feat. Maluma - Sim Ou Não (Official Music Video). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=7Yrghw1eNo>> Acesso em 04 de Maio de 2023.

Ainda no ano de 2016, mais precisamente em agosto, Anitta canta na abertura dos jogos olímpicos, trazendo uma boa visibilidade para a mesma, mas foi em 2017 que ela decidiu ser reconhecida mundo afora. Em maio, a música ‘Switch’, em parceria com a cantora Iggy Azalea, chega nas rádios internacionais e, apesar da música não ter um clipe oficial, a parceria com australiana leva Anitta a um dos programas de auditório mais famosos dos Estados Unidos: o “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”. Em entrevista ao Estadão (2017), Anitta conta que foi uma ótima oportunidade participar do programa norte-americano, algo inédito para um cantor brasileiro e, ao mesmo tempo, trabalhoso, mas que aquilo era só o começo.

FIGURA 22: Anitta em apresentação para o The Tonight Show.



Fonte: Iggy Azalea ft Anitta: Switch. Disponível em:

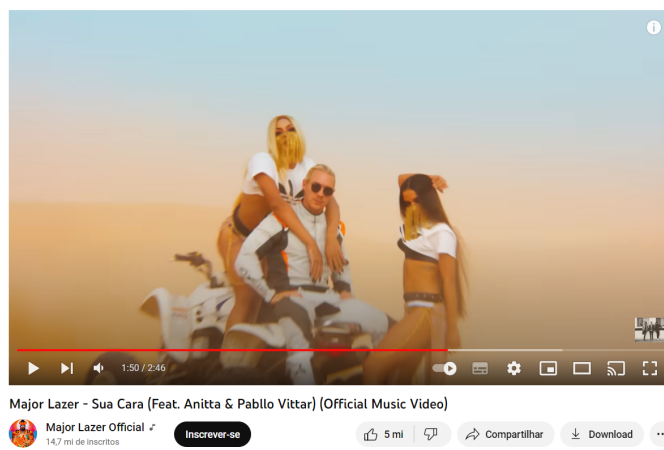
<<https://www.youtube.com/watch?v=LsSGE4TPIn0>> Acesso em 04 de Maio de 2023.

Ainda no mesmo mês a cantora lança a música “Paradinha”, uma música solo e totalmente em espanhol, a música abriu ainda mais oportunidades para a cantora.

Anitta pode ser a nova cara brasileira do mercado latino, invadindo terreno até então pisado com firmeza por alguns poucos nomes nacionais, como o cantor Roberto Carlos. Sem nunca ficar parada, Anitta está sabendo seguir a linha visual e musical exigida por esse voraz segmento da indústria da música. (G1, 2017)

E ela não conseguiu ficar parada mesmo, um mês depois ela lançou o clipe da música ‘Sua Cara’ em parceria com Major Lazer, grupo internacional conhecido por suas músicas eletrônicas, e a drag queen Pabllo Vittar. O clipe bateu o recorde de música com mais visualizações no youtube chegando a 20 milhões de views em 24 horas, segundo o site Omelete.

FIGURA 23: Sua Cara, clipe que bateu recorde de visualizações.



Fonte: Major Lazer - Sua Cara (Feat. Anitta & Pablo Vittar) (Official Music Video). Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/watch?v=omzk3klly0E>> Acesso em 01 de Maio de 2023.

FIGURA 24: Comentário de Anitta no vídeo oficial do clipe sobre ter quebrado o recorde.



Fonte: Site Omelete (2017).

Não podemos negar que a cantora tem alcançado lugares que artistas brasileiros ainda não haviam chegado, mas a cantora permanece fiel às suas origens, mesmo cantando com artistas internacionais, ela tem apenas se adaptado, para assim atrair um público global. Além disso, para Anitta, vai muito além de apenas cantar, como ela mencionou em entrevista para Vogue Brasil, 2022, ela acredita que aqui no Brasil ela já venceu alguns obstáculos, e que fora do país ela tem muito o que fazer.

Para abrir portas para outras pessoas. Para eles acreditarem que é possível, eles precisam ver que alguém fez primeiro. Eu quero ser capaz de

fazer a diferença em outra merda, não só na música. (ANITTA, 2022, tradução pelas autoras)

Em 2018, na abertura do Rock In Rio Lisboa, a Anitta surge vestida de Carmen Miranda, a carioca já tinha sido comparada com a cantora luso-brasileira em outras entrevistas, e sua primeira fala foi: “disseram que eu voltei americanizada?”, como é relatado no site Culturice. Então, ao que parece, não importa onde ela esteja, qual seja o seu projeto, ela tenta ao máximo dar um toque brasileiro em suas apresentações, clipes e entrevistas.

FIGURA 25: Anitta vestida de Carmen Miranda para o Rock in Rio Lisboa.



Fonte: Anitta de Dolce & Gabbana⁶ (2018) – Foto de divulgação.

Um bom exemplo disso foi a música *Girl from Rio* que a cantora lançou em 2021, que apesar de ser inglês, é cheia de regionalismo. Inspirada em ‘Garota de Ipanema’, o clipe traz algumas cenas filmadas no Piscinão de Ramos, um lugar tão característico do Rio de Janeiro e um local que lembra a infância da cantora, ou seja, é como se nada pudesse tirar Larissa de Anitta.

⁶ Imagem disponível em:

<<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/anitta-usa-look-dolce-gabbana-no-rock-in-rio-lisboa/>>.

FIGURA 26: Garota do Rio.

Fonte: Anitta - Girl From Rio (Official Music Video). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=CuyTC8FLICY>> Acesso em 04 de Maio de 2023.

Ainda em 2021, Anitta se tornou a primeira brasileira a se apresentar no Video Music Awards, o VMA, que conforme a CNN Brasil (2021) é uma das mais importantes premiações da música global promovida anualmente pela MTV americana. Um dia após a apresentação ela estava no Met Gala, se tornando a primeira cantora brasileira a participar deste evento beneficente anual em Nova York, e segundo a Vogue Americana, o baile equivale ao Oscar da moda.

FIGURA 27: Anitta no VMA 2021.

Fonte: Getty Images.

O ano de 2021 foi um ano marcante para a artista, mas 2022 foi histórico. Em janeiro a cantora foi ao The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, dessa vez sozinha,

para uma entrevista e apresentar sua música nova 'Boys Don't Cry', durante o programa afirmou a artista: "E algumas pessoas me disseram que, para brasileiros, era impossível cruzar essa barreira. E sempre que eu ouço a palavra 'impossível', eu quero seguir em frente", sendo aplaudida pela plateia e elogiada pelo apresentador.

FIGURA 28: Anitta em entrevista para o The Tonight Show.



Fonte: Anitta Doesn't Cry Over Boys (Extended) | The Tonight Show Starring Jimmy Fallon.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dDrZmTG0loc>> Acesso em 13 de Maio de 2023.

Em fevereiro, ela performou as músicas “Envolver” e “No chão novinha” no palco do Prêmio Lo Nuestro. Pouco depois, em Março, atingiu o marco de ser a primeira brasileira, e mulher latina, mais ouvida do mundo através do Spotify com a música ‘Envolver’, esse marco lhe proporcionou novas oportunidades e sua entrada para o Guinness World Records, também conhecido como Livro dos Recordes.

FIGURA 29: Anitta Top #1 no Spotify Global.



Fonte: Spotify Charts⁷.

⁷ Visualização do charts disponível em:

<<https://charts.spotify.com/charts/view/regional-global-daily/2022-03-25>>.

E, além disso, em agosto se apresentou pela segunda no VMA, performando a canção marcante do seu ano e levando muito funk para o público, como dito pela Rolling Stone (2022), ela foi a primeira artista brasileira solo indicada na cerimônia e ela levou o prêmio de Melhor Latina pelo hit global "Envolver" e é a primeira do Brasil a ter uma vitória.

Meu Deus, eu não esperava isso. Acho que vou chorar. Só quero dizer, para quem não sabe, hoje é história. É a primeira vez do Brasil aqui. É a primeira vez que meu país ganha esse prêmio. Eu quero agradecer: obrigado à minha família e aos meus fãs. Hoje eu cantei aqui um ritmo que, por muitos anos no meu país, foi considerado crime. Eu nasci no gueto do Brasil e, para quem nasceu lá, a gente nunca pensou que isso fosse possível. Então muito obrigada. (ANITTA, 2022)

A artista de 30 anos fez e continua fazendo história, quando se duvidam dela e falam que é impossível ela mostra que pode ir muito além. A garra de Larissa é visível nas vitórias de Anitta.

4.5. AS REDES DA PATROA

Em pleno século 21, como diria Patrick Munzfeld “Quem não é visto, não é lembrado.”, e a cantora Anitta sabe muito bem disso ao fazer suas jogadas estratégicas, principalmente, nas suas redes sociais. As redes sociais hoje em dia são uma forma de conexão e compartilhamento para além da sua bolha. Segundo André Telles (2010) “As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes.”.

A cantora trilha seu caminho na internet desde muito cedo, ingressou no Twitter em Maio do ano de 2010 e hoje já conta com 19.2 milhões de seguidores e mais de 54 mil *tweets*⁸, muitos deles icônicos e memoráveis da época em que ainda não era tão reconhecida, mas já sonhava com o estrelato.

⁸ Tweet: é o nome designado para as publicações feitas na rede social do Twitter e significa "Pio de Passarinho". Fonte: Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tweet/>>

FIGURA 30: O Twitter de Anitta.

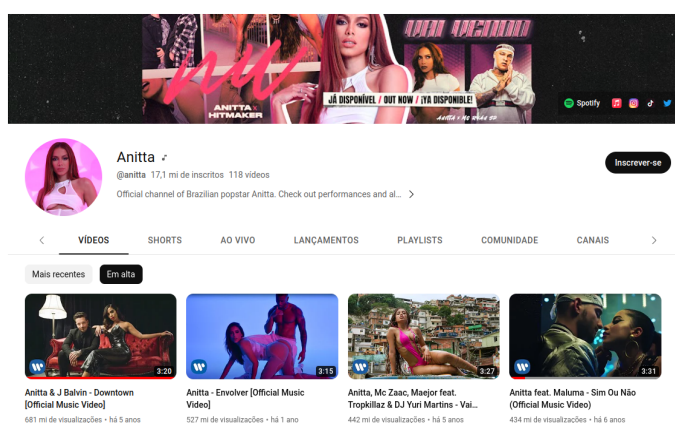


Fonte: Perfil Oficial da Anitta. Disponível em: <<https://twitter.com/Anitta>>

Acesso em 18 de Maio de 2023.

No seu canal oficial do YouTube criado em 2 de novembro de 2011, de acordo com dados da plataforma, a artista tem o total de 7.215.069.225 visualizações e mais de 17.1 milhões de inscritos. Seus vídeo clipes viralizam dentro e fora do país, o último destaque foi para Envolver, que, de acordo com o site Gshow (2022), após a música chegar ao primeiro lugar do mundo no Spotify fez com que o clipe alcançasse o mesmo marco no YouTube, hoje o clipe conta com mais de 526 milhões de visualizações se tornando seu 2º vídeo mais assistido da plataforma, o primeiro lugar ainda é do clipe 'Downtown'. A cantora investe muito em seus clipes e hoje possui mais de 100 vídeos publicados na plataforma.

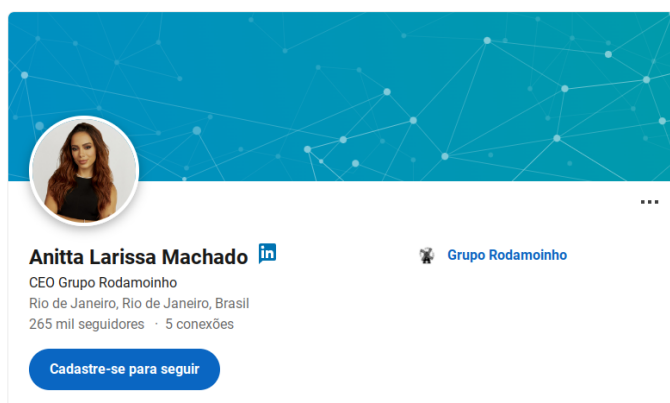
FIGURA 31: O YouTube de Anitta.



Fonte: Canal Oficial da Anitta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@anitta/videos>> Acesso em 18 de Maio de 2023.

A carioca também possui um perfil profissional no LinkedIn, onde faz destaque para a empresa Grupo Rodamoinho da qual ela é CEO, e tem cerca de 265 mil seguidores, mesmo não sendo um perfil tão divulgado.

FIGURA 32: O LinkedIn de Anitta.

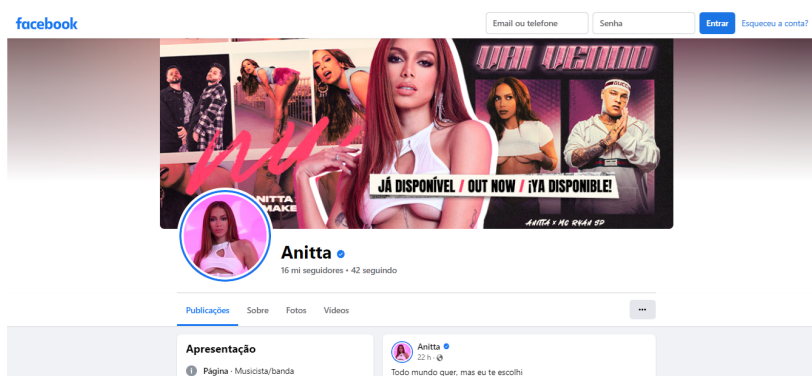


Fonte: Perfil Oficial da empresária Anitta. Disponível em:

<<https://br.linkedin.com/in/anitta-larissa-machado-a1118818a>> Acesso em 18 de Maio de 2023.

Anitta também está no Facebook, o perfil da cantora na rede social de Mark Zuckerberg já chega aos 16 milhões de seguidores. A carioca já lançou clipe dentro da plataforma, da música remix de Envolver, e na pandemia do Covid-19 ela fazia conteúdos de games na mesma.

FIGURA 33: O Facebook de Anitta.



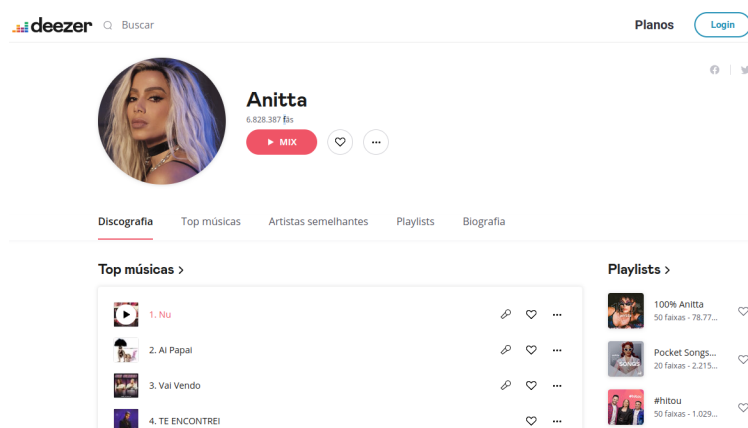
Fonte: Perfil Oficial da Anitta no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AnittaOficial>>

Acesso 18 de Maio de 2023.

Nas plataformas de música ela está em todas e se não estiver é porque ainda não sabe do aplicativo. Na Deezer a cantora possui 6 milhões de fãs, já foi destaque

em diversas capas de playlists da plataforma, sua música ‘Envolver’ esta na playlist do cantor internacional Sam Smith e ela já esteve em 48º lugar nos charts do Top 50 da Coreia do Sul com a música ‘Boys Don’t Cry’ em 2023. No Apple Music, não dá pra ter acesso aos seguidores ou ouvintes mensais, mas Anitta sempre fica em evidência na plataforma quando faz seus lançamentos ou participa de alguma canção. Mas no Spotify ela é destaque, a brasileira já tomou a posição de 225 no ranking de mais ouvida do mundo, possui o total de 22.357.077 ouvintes mensais, tem cerca de 12 milhões de seguidores e seu hit mundial, Envolver, já foi reproduzido mais de 523 milhões de vezes.

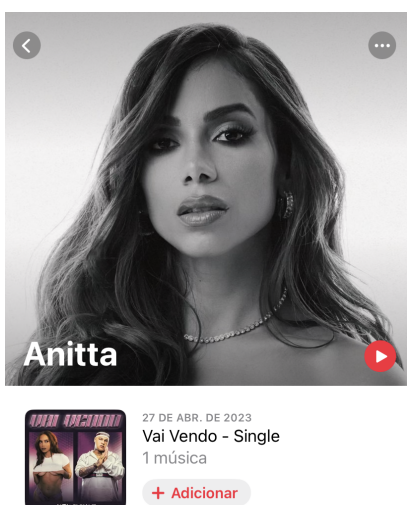
FIGURA 34: Anitta na Deezer.



Fonte: Perfil Oficial da cantora na plataforma de músicas Deezer. Disponível em:

<<https://www.deezer.com/br/artist/4390053>> Acesso em 18 de Maio de 2023.

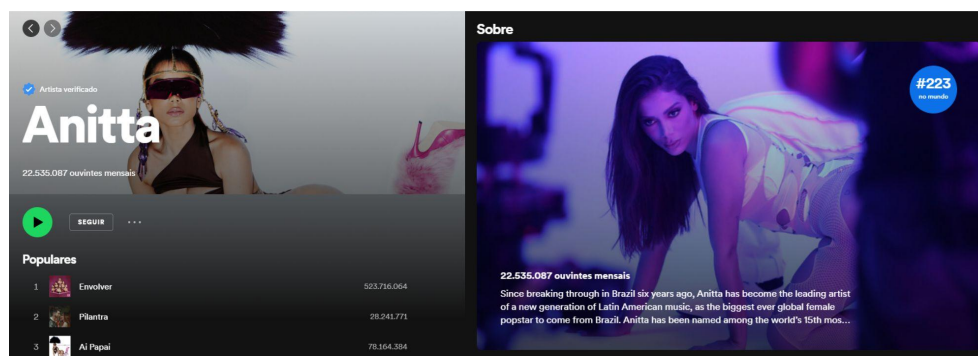
FIGURA 35: Anitta no Apple Music.



Fonte: Perfil Oficial da cantora na plataforma Apple Music. Disponível em:

<<https://music.apple.com/br/artist/anitta/597214610>> Acesso em 18 de Maio de 2023.

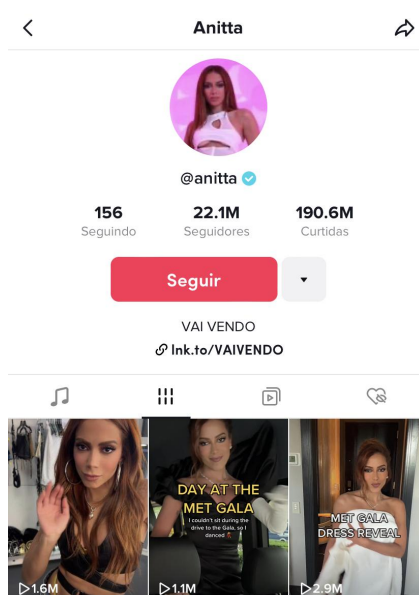
FIGURA 36: O Spotify de Anitta.



Fonte: Perfil Oficial da cantora na plataforma de músicas Spotify. Disponível em:
<https://open.spotify.com/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb> Acesso em 18 de Maio de 2023.

Quando se trata de *hitar*⁹ é com ela mesma, no TikTok, a plataforma queridinha da Geração Z, Anitta teve sua conta criada no final de 2017 com vídeos publicados em espanhol focados para o público latino. Hoje, em 2023, ela obtém cerca de 22.1 milhões de seguidores além de um total de 190 milhões de curtidas, seu vídeo mais popular tem em torno de 134.6 milhões de views e sua música Envolver já foi usada em mais de 2.2 milhões de vídeos na plataforma.

Figura 37: O TikTok de Anitta.

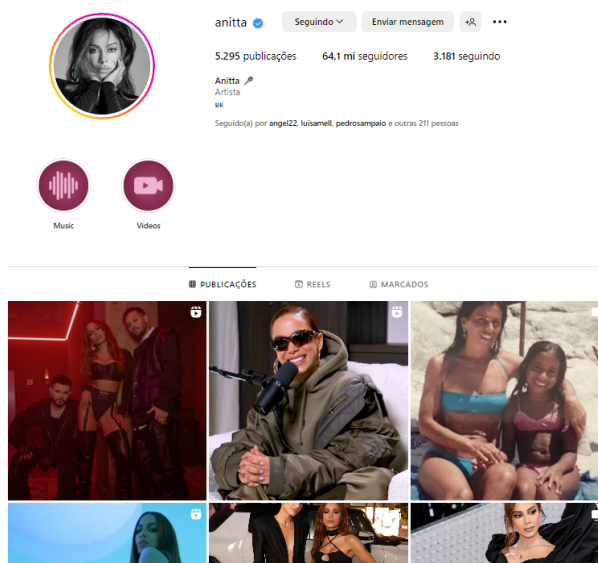


Fonte: Perfil Oficial da cantora na plataforma de vídeos curtos. Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@anitta> Acesso em 18 de Maio de 2023.

⁹ Hitar é um termo utilizado na internet como sinônimo de fazer sucesso ou bombar.

E por último, mas não menos importante, o Instagram de Anitta. Criado em Março de 2012, o seu Instagram possui mais de 5 mil postagens diversas e mais de 64.1 milhões de seguidores, tornando-se a brasileira mais seguida da plataforma, segundo a plataforma Social Blade.

FIGURA 38: O Instagram de Anitta.



Fonte: Perfil Oficial de Anitta no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/anitta/>>

Acesso em 18 de Maio de 2023.

Como é possível notar, Anitta se destaca em diversas plataformas de mídias sociais, por isso, escolhemos o seu Instagram, Twitter e TikTok para analisá-los neste trabalho.

5. METODOLOGIA

Neste capítulo está relatado todos os processos metodológicos adotados para que fosse possível o desenvolvimento deste trabalho. “A Metodologia tem como função mostrar a você como andar no “caminho das pedras” da pesquisa, ajudá-lo a refletir e instigar um novo olhar sobre o mundo: um olhar curioso, indagador e criativo” (SILVA, 2005, p.9). Com isso, a realização desta pesquisa básica foi elaborada considerando o objetivo que foi analisar as estratégias de marketing nas plataformas digitais mais utilizadas por Anitta para se tornar a primeira brasileira mais ouvida do mundo, no Spotify, em 2022. O presente trabalho abordou, na sua metodologia, o tipo de pesquisa, a técnica de pesquisa e seus objetivos, descreveu o procedimento, o universo e a amostra, e por fim, foi realizada a análise do caso.

Foi buscado mais informações, para compreender e interpretar determinados comportamentos, opinião, sentimentos e percepções que pôde perceber durante o processo da Anitta nesse tempo. Por conta disso, esse trabalho foi compreendido como uma pesquisa quali-quantitativa, onde combina as duas abordagens, tanto a parte qualitativa quanto a parte quantitativa. Entende-se que a pesquisa qualitativa é realizada com a intenção de compreender fenômenos e não pensa em quantidade e sim na qualidade dos dados coletados, e a pesquisa quantitativa pensa na objetivação e abrangência dos resultados, assim, apresentando os dados coletados através de tabelas, ou gráficos, e mostrando os resultados obtidos. Portanto, "um estudo tende a ser mais qualitativo do que quantitativo ou vice versa. A pesquisa de métodos mistos se encontra no meio deste *continuum* porque incorpora elementos de ambas abordagens qualitativa e quantitativa” (Creswell, 2007, p. 3). Em nosso projeto primeiro foi produzido uma parte qualitativa para compreender o fenômeno, depois a parte quantitativa onde foi necessário uma análise para captar os dados.

A pesquisa se configura como descritiva e explicativa, visto que, essas pesquisas têm como foco central determinar o campo de investigação, as expectativas dos interessados, bem como o tipo de auxílio que estes poderão oferecer ao longo do processo de pesquisa. (GIL, 2002)

Análise documental de sites, artigos e revistas para fazermos uma pesquisa mais aprofundada. Estudo do caso: Anitta, aprofundando nosso conhecimento sobre a artista para entender como a empresária se tornou, além de cantora, uma marca

mundialmente conhecida. A análise bibliográfica com base em referências teóricas publicadas em livros, além da análise nas suas redes sociais.

Pode-se dizer que a pesquisa nesse caso seria de natureza básica, já que ela tem como objetivo gerar novos conhecimentos sem usar aplicação prática, envolvendo verdades e valores universais. Segundo Appolinário (2011, p. 146), a pesquisa básica tem como foco “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

Neste trabalho foram utilizadas análises de materiais, documentos e entrevistas feitas com a cantora, para chegarmos a conclusões mais assertivas. Também foi enviado um questionário para sua equipe, porém não houve retorno. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa é similar a pesquisa bibliográfica, porém com a diferença que os materiais embalados não receberam um tratamento analítico.

“Universo ou população. É um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características” (GIL, 2008). Corrobora com Gil, Prodanov e Freitas (2013, p. 98), ao declarar que, “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”.

Logo, delimitar o universo da pesquisa é definir qual fenômeno ou pessoas farão parte da mesma, neste trabalho o universo estudado constitui-se das estratégias de marketing realizadas por Anitta, nas redes sociais, que desencadeou no seu êxito como cantora, empresária e marca Anitta.

De acordo com Gil (2008, p. 89-90), a amostra se caracteriza com um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

A amostra para o desenvolvimento do estudo foi não probabilística e de casos extremos e falaremos de um case de sucesso que é a Anitta, neste caso específico a sua chegada ao topo do Spotify Global com a música ‘Envolver’. Para entender mais esse fato o trabalho teve como base de coleta de dados para esta pesquisa as redes sociais mais ativas pela cantora Anitta, sendo elas as plataformas Instagram, Twitter e TikTok, durante o período de 1 à 25 de Março de 2023, além de matérias de sites e jornais que destacaram este marco da artista tratado no nosso objeto de estudo.

6. ANÁLISE

De acordo com o Dicionário Oxford, a análise se define por um processo, ou método, de estudo minucioso de cada parte de um todo, para conhecer melhor sua natureza, suas funções, relações, causas, etc. Em vista disso, após trazer alguns conceitos gerais sobre Marketing, Marketing Digital, Spotify, e também um pouco da trajetória e da carreira de Anitta, decidimos analisar as redes sociais mais utilizadas pela cantora (Instagram, TikTok e Twitter), durante o período de 01 à 25 de Março de 2022, com o objetivo de compreender quais foram as estratégias usadas nas mesmas para que Anitta pudesse alcançar o 1º lugar global no Spotify com a música Envolver no dia 25/03/2022.

Em um primeiro momento será realizada a análise individual de cada uma das redes sociais descrevendo quais foram os tipos das postagens, quantas postagens foram feitas neste período, número de likes, as principais estratégias feitas em cada uma das redes, etc, tudo isso voltado para a música Envolver. Em seguida, será identificado neste período de análise qual a predominância entre as estratégias utilizadas por ela na rede. E por fim, cruzaremos os dados que foram encontrados em cada uma das redes.

6.1. INSTAGRAM

Em 2023, o Instagram oficial da cantora já ultrapassa a marca de 64 milhões de seguidores, tornando-se a rede social de mais seguidores dela e de maior influência.

Nesta análise, foram criadas duas tabelas com os principais dados encontrados nas redes sociais da cantora Anitta, durante o período que antecede o grande marco da música Envolver. Durante o período de análise desta rede foi contabilizado no Instagram da cantora o total de 31 postagens, sendo que:

TABELA 1 - Postagens de Anitta no Feed do Instagram.

Quantidade	Tipo
11	Sobre Envolver. Em sua maioria divulgando o “Passo de Anitta” feito na música ou agradecendo por cada meta que ela alcançava com a música no Spotify.

Quantidade	Tipo
2	Destas postagens sobre Envolver (agradecimentos por ter chegado no Top 2 e 5) foram excluídas.
4	Foram sobre sua música 'Que Vamo' Hacer?', em parceria com Lenny Tavarez, lançada no dia 03/03.
2	Foram sobre sua música 'Envolver Remix', em parceria com Justin Quiles, lançada oficialmente no Facebook no dia 17/03.
2	Posts de parceria paga, uma com a marca Sol de Janeiro e outra com o WhatsApp.
+10	Fotos na França durante a Paris Fashion Week, em sua maioria marcando/divulgando a marca em que estava vestida.
+16	Fotos totais, contabilizando as dos carrosséis.
+14	Vídeos totais, contabilizando as dos carrosséis.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instagram de Anitta (2022).

Também foi feito uma pesquisa dos *Stories*¹⁰ de Anitta no mesmo período, não foi encontrado todos já que as publicações ficam disponíveis apenas por 24 horas, então não se sabe ao certo quantos vídeos e fotos foram postados nos stories pela cantora durante este período, mas foram encontrados 24 Fotos e 26 Vídeos. Sendo que:

TABELA 2 - Postagens de Anitta nos Stories do Instagram.

Quantidade	Tipo
1	Vídeo anúncio durante o mês, com fãs dançando o passo da música, promovendo Envolver.
29	Postagens sobre Envolver; agradecimento, dançando, caixinha de perguntas para os fãs deixarem sua dança, etc.
16	Reposts sobre Envolver, muitos de fãs fazendo o "Passo de

¹⁰ É uma função da plataforma Instagram na qual o usuário conta uma narrativa ou fornece mensagens de status e informações na forma de clipes curtos que ficam disponíveis por 24 horas.

Quantidade	Tipo
	Anitta”, mas também de amigos, família e comemoração dos mesmo com os alcances da música, Tik Tok e etc.
1	Vídeo promovendo a música no Spotify, mostrando os alcances da música nas mais diversas playlists da plataforma de áudio.
1	Vídeo durante o carnaval
10	Postagens em Paris durante sua passagem no Paris Fashion Week; com amigos, fotos marcando as marcas que vestia, etc.
2	Vídeos divulgando sua parceria com Filipe Ret.
1	Vídeo divulgando sua música ‘Que Vamo’ Hacer?’ com Lenny Tavares.
1	Post de caixinha de perguntas respondendo diferentes fãs com os mais diversos questionamentos.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instagram de Anitta (2022).

Pode-se dizer que foi publicado pelo menos 1 vídeo e 1 foto durante o período de 1 a 25 de Março de 2023, data que antecede o marco de número 1 global no Spotify da cantora. Diferente do tiktok e twitter, o instagram não permite que o público geral veja as métricas de engajamento ou likes, dessa forma, não sabemos ao certo quais as postagens mais populares e de maior participação do público.

Depois de feita essa primeira análise, foi visto que muitos dos conteúdos de sua rede, principalmente as postagens sobre Envolver, se encaixavam nas estratégias dos 8 P’s de Adolpho Conrado. Dado isso, identificamos os possíveis P’s em cada uma dessas postagens, tanto do feed quanto dos stories, e as agrupamos de forma metodizada para melhor entendimento.

No seu feed do Instagram, como mostrado na tabela 1, foram encontradas 11 postagens sobre a música Envolver, que, neste caso, representa o 4º P, um dos pontos mais importantes de Adolpho C., a Publicação. Destrinchando estas publicações, foram encontradas 3 posts da cantora fazendo o “Passo de Anitta”, a coreografia que tornou a música viral nas redes sociais, e esses posts se encaixam bem no 5º P - Promoção, descrito por ADOLPHO (2011, p. 316) como “uma comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação”, com isso, é possível notar que a junção da imagem, ou vídeo, com a

legenda promove e faz o apelo para os fãs gravarem seu vídeo com a dança, assim, viralizando a música.

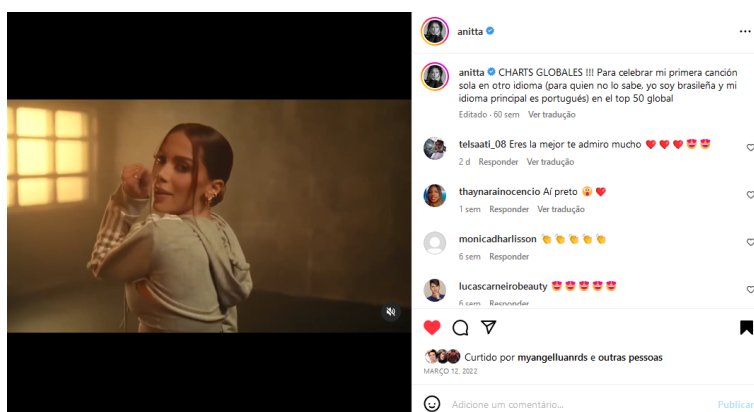
FIGURA 39: Post da Anitta com o 5º P - Promoção.



Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

Ainda no P de Promoção, foi identificado 1 vídeo que se encaixa no 5º e também no 8º P - Precisão, já que além de promover o videoclipe da música, em sua legenda apresenta os resultados da mesma no charts global do Spotify. E outro vídeo no processo de gravação da música, que também entra no 3º P - Produção, já que, “é a execução propriamente dita” (ADOLPHO, 2011, p. 308).

FIGURA 40: Post da Anitta que aponta o 5º e 8º P - Promoção e Precisão.



Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

FIGURA 41: Post da Anitta que aponta o 5º e 3º P - Promoção e Produção.



Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

No 6º P, Propagação, “você irá provocar as pessoas para que espalhem o seu conteúdo pela rede concomitantemente” (ADOLPHO, 2011, p. 318), com isso, foi detectado 2 vídeos, postados por Anitta, de fãs ao redor do mundo propagando sua coreografia que condizem com a ideia do autor.

FIGURA 42: Post da Anitta que aponta o 6º P - Propagação.

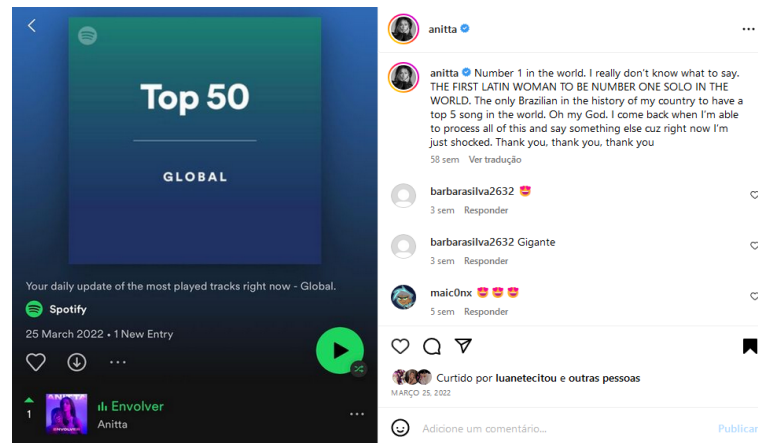


Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

Sobre o 7º e 8º P, Personalização e Precisão consequentemente, se destacam 4 posts com as duas características. Em cada legenda ela faz seus diferentes agradecimentos, dedicado principalmente aos fãs, representando o 7º P - Personalização: que é o relacionamento do consumidor (seus seguidores) com a marca (Anitta), e isso atrai a atenção dos seus admiradores e gera mais curtidas. E nas imagens ela mostra a métrica de Envolver nos charts do aplicativo de áudio,

Spotify, representando o 8º P, que, de acordo com Adolpho Conrado (2011), trata-se de medir os resultados.

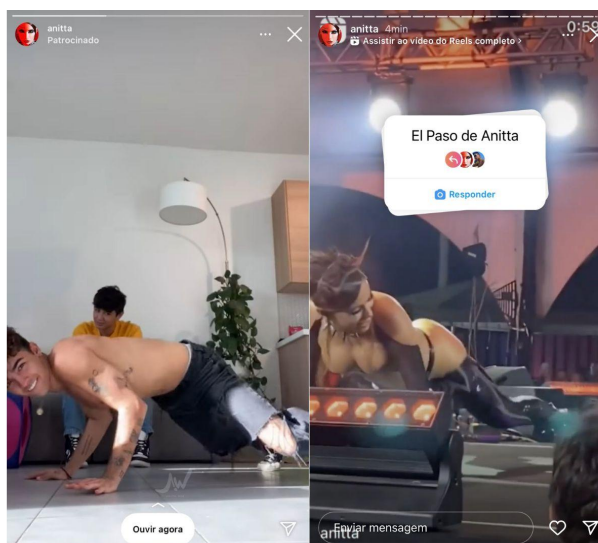
FIGURA 43: Post da Anitta que aponta o 7º e 8º P - Personalização e Precisão.



Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

Nos seus stories também não foi difícil de identificar as estratégias, dos 8 P's, usadas por ela. Foram identificados pelo menos 5 vídeos dentro do 5º P - Promoção. Em 1 destes vídeos é divulgado a playlist no Spotify em que música estava. Em outro, é um vídeo patrocinado na plataforma e que também se encaixaria no 6º P, de propagação, já que é um vídeo de diversos fãs ao redor do mundo fazendo a dança da música e, de forma implícita, provocando outros fãs a fazerem para aparecer no instagram de Anitta. Já o outro, que também corresponde ao 5º e 6º P, é um vídeo da própria Anitta dançando e uma caixinha de perguntas aberta para que seus seguidores enviassem o vídeo fazendo o mesmo.

FIGURA 44: Stories da Anitta que aponta o 5º e 6º P - Promoção e Propagação.



Fonte: Junção das capturas de tela encontradas no twitter de fãs¹¹ da cantora.

Sobre o 6º P - Propagação, foram encontrados cerca de 8 vídeos de repostagens dos stories, e TikTok, de diferentes pessoas; amigos, fãs, outras celebridades, família, e etc, fazendo o famoso passo ou comemorando os marcos da cantora com a música Envolver.

FIGURA 45: Storie repostado por Anitta que aponta o 6º P - Propagação.



Fonte: Captura de Tela encontrada no Twitter de fãs¹² da cantora.

¹¹ 1º imagem disponível em: <<https://twitter.com/AnittaWeb/status/1503181719045906432/photo/1>>.

^{2º} imagem disponível em: <<https://twitter.com/uploadanitta/status/1501590982713921536/photo/1>>.

¹² Imagem disponível em: <https://twitter.com/ksiagg_/status/1507012062836273155?s=20>.

Para o 7º P - Personalização, foram encontrados e identificados cerca de 5 stories, em que a carioca respondeu, seja crítica sobre a dança, pessoas cantando a música ou falando sobre a mesma chegar aonde chegou, e uma conversa dela com a atriz Bruna Marquezine, onde anitta faz uma brincadeira com a amiga.

FIGURA 46: Storie em que Anitta responde Cardi B aponta o 7º P - Personalização.



Fonte: Captura de Tela encontrada no Twitter de fãs¹³ da cantora.

E por fim o 8º P - Precisão, foram identificados alguns vídeos da cantora postando os alcances da música no TikTok e no Spotify, assim como fez no feed.

O link para a análise completa você encontra nos apêndices.

6.2. TIKTOK

O perfil no Tik Tok da cantora que atualmente possui mais de 22 milhões de seguidores, onde ela entrou na rede no dia 09 de Setembro de 2017, possuindo mais de 190 milhões de curtidas, onde ela posta em vídeos curtos uma variedade de temas, seja ela mostrando um pouco da rotina dela em um dia comum, ou em viagem, alguns momentos dela com amigos, memes, mostra também vídeos looks, maquiagens e as clássicas dancinhas, além de vídeos patrocinados.

Através da análise da rede social dela, entre o período antes até chegar o dia onde ela atingiu o 1º lugar no Spotify Mundial, pudemos notar tais pontos:

¹³ Imagem disponível em: <<https://twitter.com/AnittaPress/status/1502727736967811073/photo/1>>.

TABELA 3 - Postagens da Anitta no TikTok.

Quantidade	Tipo
18	Vídeos durante o período de 1 a 25 de Março de 2023.
09	Postagens voltadas para a música Envolver ou somente usando o Áudio.
05	Tik Toks voltados para trechos do clipe, chamada, com a coreografia antes do período determinado, mas não havia um foco tão grande quanto as datas citadas.
04	A cantora intercala os áudios de Envolver com a música Boys Don't Cry.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TikTok de Anitta (2022).

Além desses pontos, foi verificado pontos que também são importantes, pois vimos as médias de likes, que variaram entre 2.1M e 200K, e que o áudio foi muito utilizado na rede, como não tem como ter uma noção exata voltada a data específica, no total foram: 2.2M, até o dia o atual. À baixo pode-se ver de forma mais específica os likes e as views:

TABELA 4 - Postagens da Anitta sobre Envolver no TikTok.

Quantidade	Tipo	Média de Curtidas	Média de Views
01	Anitta analisando memes.	465.2 K	6.1M
03	Anitta dançando com os amigos.	+ 945 K	+ 32M
02	Anitta dançando sozinha, mostrando e ensinando a coreografia.	+ 3.1M	+ 51.1M
02	Making-Ofs da produção da música e do clipe.	+ 100K	+ 24.1M
01	Vídeo de agradecimento pela música está em 30º no Top Mundial.	74.2 K	2.3M

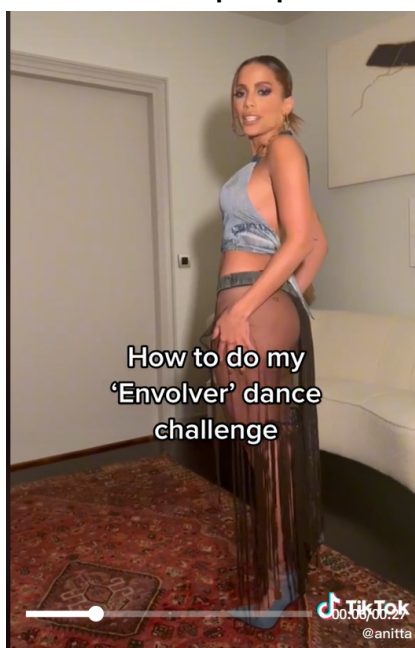
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TikTok de Anitta (2022).

Após a análise geral, da mesma forma que foi realizada a ligação das postagens com as estratégias dos 8 P's no Instagram, foi feito a do Tik Tok, onde foi

observado o uso de Promoção, devido a divulgação da música e clipe, e Propagação, por ter bastante compartilhamento dos vídeos, reprodução da coreografia.

Analisando o perfil, foi notório 6 vídeos com o P de promoção, como ela mesma dançando e mostrando a coreografia, ou fazendo isso com seus amigos. Como já dito neste trabalho, no 5º P você produzirá algo para os alfas com a intenção de que eles propaguem uma comunicação de forma viral. Ou seja, a Anitta ensinou a todos o “passinho” e lançou o desafio, quando ela se deu conta que a maioria das pessoas estavam tentando reproduzir.

FIGURA 47: TikTok da Anitta que aponta o 5º P - Promoção.



Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

Foi observado que houve 02 vídeos com o P de propagação, onde pode ser exemplificada através do Tik Tok abaixo que a cantora postou, onde ela fez uma espécie de competição, juntando vídeos dos seus fãs e seguidores reproduzindo a coreografia do clipe. Como citado por Adolpho (2011, p. 315) “A comunicação tem que ser feita com o objetivo de ser relevante para os consumidores, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor.” E o marketing desse 6º P soa dessa forma: natural, como se não fosse intencional.

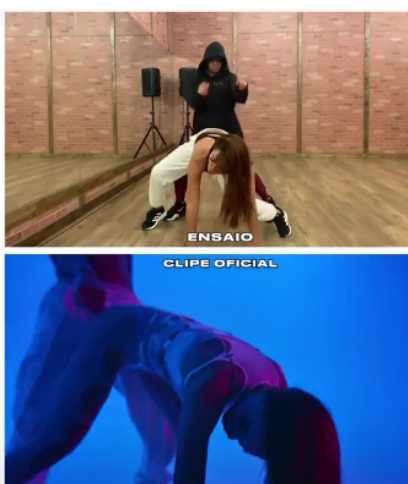
FIGURA 48: TikTok da Anitta que aponta o 6º P - Propagação.



Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

Além desses, é possível perceber o uso do 3º P, produção, que o processo de criação, a evolução, como é visto no Tik Tok abaixo, em que a cantora postou um vídeo do ensaio e uma cena do clipe já pronto. Foi visto um total de 02 vídeos com esse P. “Depois da árdua tarefa de planejar cada área da estratégia, descobrimos que a produção é uma história totalmente à parte.” (ADOLPHO, 2011, p. 339)

FIGURA 49: TikTok da Anitta que aponta o 3º P - Produção.



Fonte: Captura de Tela realizada pelas autoras.

“Não medir os resultados objetivos depois de uma ação é andar cego a 180 km/h em uma estrada cheia de curvas.” (ADOLPHO, 2011, p. 324). Por último, mas

não menos importante, houve 1 vídeo onde a cantora agradece aos seus fãs por estar subindo cada vez mais de colocação no Spotify, podendo ser considerado o 8º P, precisão.

6.3. TWITTER

A conta oficial da cantora Anitta no Twitter foi criada em maio de 2010 e atualmente, no ano de 2023, conta com mais de 19 milhões de seguidores. Em seu perfil, Anitta compartilha diversos conteúdos como a divulgação de suas canções, seus videoclipes, registros dos seus shows, de grandes eventos as quais ela participa, como por exemplo o Paris Fashion Week, além de usar a rede com a finalidade de interagir com os seus fãs, demonstrar as suas opiniões políticas e de assuntos gerais. A análise foi realizada com base nas publicações do seu Twitter durante o período 01/03/22 até o dia 25/03/22, mês responsável pelo o alcance de Envolver no top 1 do Spotify global em 2022.

TABELA 5 - Postagens da Anitta no Twitter.

Quantidade	Tipo
+180	Tweets
50	Fotos
15	Vídeos
53	Postagens são sobre “Envolver”
22	Postagens são sobre músicas novas; entre elas são “que vamos hacer” (feat com Leny Tavares), “tudo nosso” (feat com Filipe Ret) e álbum novo
18	Postagens sobre política (críticas ao Puntin, ao Bolsonaro, incentivando os jovens a votarem).
3	Publicações sobre o “LATIN AMERICAN MUSIC AWARDS
14	Publicações sobre o “PARIS FASHION WEEK”
14	Publicações sobre o “BBB’

Quantidade	Tipo
+4	As publicações com o maior número de likes são relacionadas a envolver, elas chegam até 445k.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Twitter de Anitta (2022).

Em seu Twitter, é notório que os conteúdos postados pela cantora, se dividem em peças que são replicadas do seu instagram, como por exemplo, as fotos dos eventos em que esteve presente, registros dos seus shows, divulgações das novas músicas e videoclipes, mas também em posts os quais ela usa o CTA, Call To Action ou Chamada Para Ação, pedindo aos fãs ajuda em votações as quais ela foi indicada.

Segundo o Sebrae (2022), o Twitter é uma rede social que tem como objetivo a comunicação curta, e a Anitta utiliza muito bem, pois em suas publicações na plataforma, ela interage com o seu público, responde dúvidas, dá spoilers e faz agradecimentos, assim, criando conexão e gerando um relacionamento mais próximo. A tabela abaixo apresenta os conteúdos mais relevantes dentro da plataforma sobre Envolver e a média de likes, porém por se tratar de um estudo, em que o período analisado é do ano de 2022, não foi possível coletar a quantidade de visualizações, já que a rede social não disponibiliza essa métrica para publicações antigas.

TABELA 6 - Postagens da Anitta sobre Envolver no Twitter.

Quantidade	Tipo	Média Curtidas	de
04	Anitta respondendo aos questionamentos dos fãs sobre envolver.	+5 K	
03	Links de divulgação envolver/ agradecimento por views	+ 42K	
04	Video/gif do “passo de anitta”	+ 117k	
06	Video challenge envolver	+ 119k	
15	Anitta comentando e agradecendo envolver nos charts	+1m	

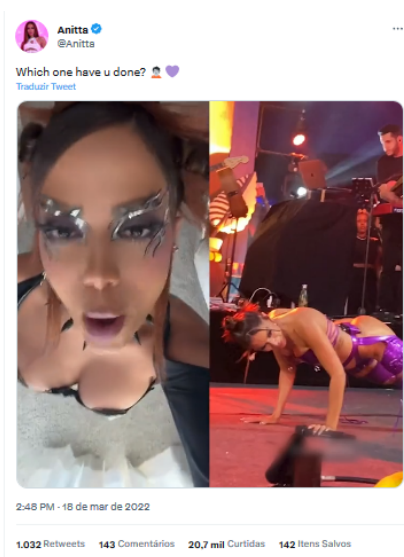
Quantidade	Tipo	Média de Curtidas
15	Anitta comentando e interagindo com seus fãs e os famosos sobre envolver	+255k

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instagram de Anitta (2022).

Ao analisar o twitter da cantora Anitta, foram encontrados pontos estratégicos que se encaixam dentro da estratégia de marketing 8 ps do marketing digital ou como também é conhecida, o mix marketing. Essas táticas foram fundamentais na jornada do marco da cantora. Os conteúdos do twitter possuem algumas similaridades com os que estão presentes no Instagram, mas por se tratarem de redes diferentes, onde cada uma tem a sua finalidade, a rede social possui publicações "especiais" de acordo com o objetivo da plataforma. Como foi citado nos tópicos anteriores, a obra "Os 8 Ps do Marketing Digital", do autor Conrado Adolpho, foi a base usada para essa análise.

No 1º P (Pesquisa) foram encontradas 2 publicações que se aplicam a ele, onde Anitta busca conhecer o público e entender a recepção da canção 'Envolver'.

FIGURA 50: Tweet da Anitta com o 1º P - Pesquisa.



Fonte: Captura de tela feita pelas autoras.

O 3º P (Produção) foi notado através de 5 tweets com a execução da canção, seja no videoclipe oficial ou na gravação em estúdio, pois eles apresentam a realização dela.

FIGURA 51: Tweet da Anitta com o 3º P - Produção.

Fonte: Captura de tela feita pelas autoras.

O 4º P (Publicação) nos traz mais de 10 publicações, que são desde os trechos do clipe de Envolver até as publicações que ela conta curiosidades da música. Nesse P, o autor Adolpho Conrado (2011), cita que é necessário que haja “advogados de marca”, para comprar e defender a sua empresa através do seu conteúdo.

FIGURA 52: Tweet da Anitta com o 4º P - Publicação.

Fonte: Captura de tela feita pelas autoras.

O 5º P (Promoção) foi percebido diante as 5 publicações em que a cantora Anitta realiza o challenge de envolver, além de vídeos onde ela canta a música em shows, essas táticas foram cruciais para que a coreografia se tornasse viral.

FIGURA 53: Tweet da Anitta com o 5º P - Promoção.

Fonte: Captura de tela feita pelas autoras.

Os fãs da Anitta são como um exército, pois são fiéis e muito empenhados, eles são os 'advogados de sua marca', como falado sobre anteriormente, assim com o grande esforço do fandom o passo de Anitta se tornou viral no mundo inteiro e, assim como eles, a classe artística de influenciadores também participou da trend dando mais visibilidade a música. Esses pontos estão dentro do 6º P (propagação), o qual foi notado através dos 4 vídeos encontrados na rede, em que os fãs e artistas realizam o challenge da música.

FIGURA 54: Tweets da Anitta com o 6º P - Propagação.

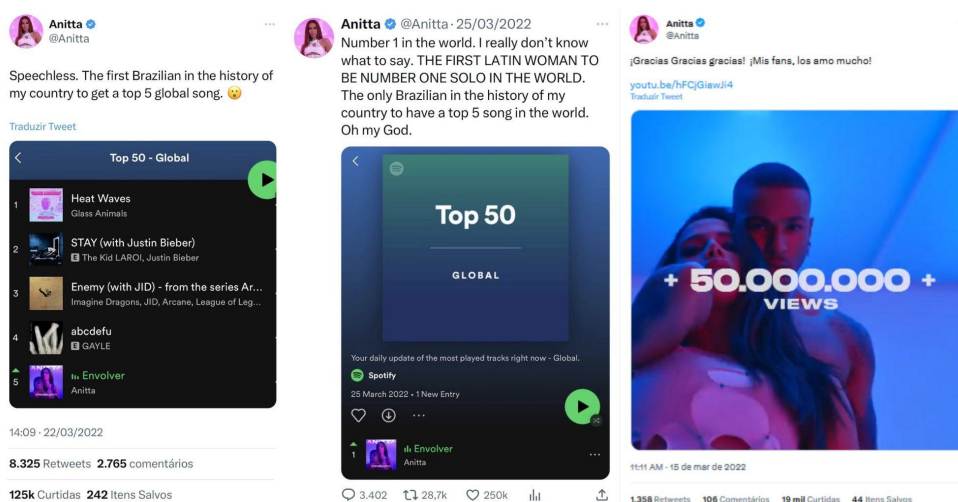
Fonte: Junção das capturas de tela feita pelas autoras.

O 7º P (Personalização) foi identificado nas publicações em que Anitta agradece o público pelo empenho em colocar 'Envolver' no primeiro lugar, além da interação ímpar da cantora com seu público e outros artistas.

FIGURA 55: Tweet da Anitta com o 7º P - Personalização.

Fonte: Captura de tela feita pelas autoras.

No 8º e último P (Precisão), são percebidas 12 publicações feitas pela cantora com prints dos quais mostram o crescimento de sua canção 'Envolver' no YouTube e na plataforma Spotify, que foi o streaming em que a música chegou ao primeiro lugar do top global.

FIGURA 56: Tweets da Anitta com o 8º P - Precisão.

Fonte:Junção das capturas de tela feita pelas autoras.

Nesse último ponto, o 8º P de Precisão, foi perceptível os grandes números que acompanham Anitta em suas redes e em sua maior música.

6.4. Análise Geral

Anitta sempre foi reconhecida por ser muito polêmica e não ter papas na língua, sua sinceridade e espontaneidade a levaram longe, mas também, e principalmente, usar isso como uma estratégia de marketing, tanto em suas redes

quanto em sua dança sensual, sua música, e etc, foi o jeito que a cantora encontrou para conquistar todo o mundo.

Após realizada a análise do Instagram de Anitta, pôde-se perceber que ela utiliza muito dos P's de Promoção e Propagação, tanto no feed quanto nos stories, mais do que os outros. Mas, ponderando sobre a análise, é possível notar que ela utiliza todas, ou quase todas, as estratégias de Conrado Adolpho.

Em seu TikTok, como existe uma quantidade grande de vídeos voltados para a coreografia, pode-se considerar que esse tipo de postagem está ligado ao P de Promoção, por divulgar a música e o seu clipe, além disso, ela compartilha vídeos reagindo a vídeos feitos por outras pessoas, sendo então o 6º P de Propagação. Além dessas, é possível perceber outros P's, como produção e precisão, porém em quantidades menores.

No Twitter, por se tratar de uma rede social diferente das outras duas plataformas analisadas (Instagram e TikTok), foi possível identificar pontos personalizados das publicações na conta, em que Anitta publicou não só conteúdos para a divulgação da canção, mas usou a rede para interagir com os seus fãs e artistas, assim agregando valor a sua marca, criando um relacionamento mais próximo ao público e dando mais visibilidade a sua música 'Envolver'. Logo, diante desses dados e fatos, podemos reafirmar que as estratégias usadas no twitter tiveram relação com os 8 P'S do marketing digital, com destaque para o 4º P (Publicação), o 5º P (Promoção), o 7º P (Personalização) e o 8º P (Precisão).

Fazendo uma relação entre as 3 redes mais utilizadas pela cantora pode-se perceber que foi através do 6º P - Propagação, "a chave do marketing viral" como diria Adolpho Conrado, que a música Envolver se tornou um sucesso mundial. Os fãs compartilharam vídeos performando a música e dessa forma mais pessoas conheceram Anitta e seu trabalho. Nas redes nota-se também que essa relação entre Anitta e o seu público, que analisamos como 7º P - Personalização, faz com que mais pessoas a siga e acompanhe a artista.

Por fim, é visto que a garota do rio está sempre utilizando todas as ferramentas possíveis, além de um marketing muito orgânico, dessa forma, pode-se entender melhor o porquê dela ser chamada de 'malandra do marketing'.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse foi o desenvolvimento do breve estudo de como a cantora Anitta se tornou a primeira brasileira mais ouvida do mundo no Spotify no ano de 2022, e quais foram as estratégias usadas por ela nas plataformas digitais. Além disso, possibilitou o estudo destas estratégias com base nos 8 Ps de Adolpho Conrado, também como outros métodos de Marketing, foi identificado outros cases de sucesso do Spotify e dentre outros pontos.

Como conclusão, pudemos entender que a cantora utilizou muitos métodos de promoção, personalização e algumas parcerias ao longo de sua carreira para chegar ao topo. Por isso, através das nossas análises notamos que Anitta viu o poder que existia através dos feats, além do poder dos seus fãs em potencializar o trabalho do Marketing.

Observando a problemática deste trabalho é possível entender a relevância desta dissertação, já que a cantora teve um marco que até então nenhuma outra mulher latina havia alcançado de forma solo, se tornando então possível o estudo e fazendo relevante, já que mostra o poder das redes como Tiktok, Instagram e Twitter, até ir para o foco que é o Spotify, onde obteve mais de 6 milhões de plays, como é mencionado no site do CNN, 2022.

Contudo, nem tudo são flores, até porque, durante a construção desta tese houve algumas dificuldades em achar materiais de estudos voltados para a temática, além de que não fomos correspondidas pela equipe de Anitta para obter mais informações sobre o assunto, por isso optamos ter como método de pesquisa a abordagem quali-quantitativa, para melhor focar nas nossas análises.

Sendo assim, a partir desta análise também foi possível perceber que devido a trend, que foi um “boom” no TikTok, e viralizou no Instagram e no Twitter, com o empenho dos fãs da cantora, que Anitta se tornou a brasileira mais ouvida mundialmente, com sua música ‘Envolver’, em 2022.

Este resultado corrobora com a hipótese de estudo levantado, mostrando que o uso das estratégias de marketing digital foi o que contribuiu para a cantora Anitta chegar ao patamar de ser a primeira brasileira com a música mais executada no mundo todo, através do Spotify.

REFERÊNCIAS

[INFOGRÁFICO] 7 Principais Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital. **Escola do Marketing Digital**, 2017. Disponível em: <<https://escoladomarketing.digital/infografico-7-principais-diferencas-entre-marketing-tradicional-e-marketing-digital/>>.

ABRITTA, R. Skol Beats da Anitta homenageia funk e terá 13,9% de álcool. **O TEMPO**, 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/opiniao/cerveja-e-cultura/skol-beats-da-anitta-homenageia-funk-e-tera-13-9-de-alcool-1.2246259>>.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**: O Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALVES, P. Como usar o Spotify Charts? Conheça as músicas mais tocadas no Brasil. **TechTudo**, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/08/como-usar-o-spotify-charts-conheca-as-musicas-mais-tocadas-no-brasil.ghml>>. Acesso em: 23 de março de 2023.

ANDRADE, J. Relembre a lista de parcerias internacionais que Anitta já coleciona. **CineBuzz**, 2019. Disponível em: <<https://cinebuzz.uol.com.br/noticias/musica/relembre-a-lista-de-parcerias-internacionais-que-anitta-ja-coleciona.phtml>>.

ANITTA alcança o primeiro lugar do mundo no Youtube com clipe de 'Envolver'. **Gshow**, 2022. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/anitta-atinge-o-primeiro-lugar-do-mundo-no-youtube-com-clipe-de-envolver.ghml>>. Acesso em: 16 de Maio de 2023;

ANITTA brilha em sua estreia no MET Gala 2021. **QUEM**, 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/09/anitta-brilha-em-sua-estreia-no-met-gala-2021.html>>. Acesso em: 13 de Maio de 2023.

ANITTA celebra Top 1 mundial com 'Envolver': 'Mulher brasileira e latina'. **UOL**, 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/25/anitta-celebra-top-1-mundial-com-envolver-mulher-brasileira-e-latina.htm>>

ANITTA entra para o Guinness Book como a primeira latina a atingir o topo do Spotify Global. **Gshow**, 2022. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/anitta-entra-para-o-guinness-book-como-a-primeira-latina-a-atingir-o-topo-do-spotify-global.ghml>>. Acesso em: 12 de Maio de 2023.

ANITTA explica escolha de seu nome artístico no programa Segue o Som. **TV Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/segue-o-som/2017/08/anitta-explica-escolha-de-seu-nome-artistico>>.

ANITTA lança clipe de “Paradinha”, sua primeira música cantada totalmente em espanhol. **ESTADÃO**, 2017. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/anitta-lanca-paradinha-primeira-musica-cantada-totalmente-em-espanhol/>>. Acesso em: 26 maio. 2023.

ANITTA revela origem do nome artístico e brinca: “Se falar Larissa, ninguém sabe”. **Gshow**, 2016. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/07/anitta-revela-origem-do-nome-artistico-e-brinca-se-falar-larissa-ninguem-sabe.html>>.

ANITTA trintou: relembre 30 momentos marcantes da carreira da cantora. **EXTRA**, 2023. Disponível em: <<https://extra.globo.com/entretenimento/musica/noticia/2023/03/anitta-trintou-relembre-30-momentos-marcantes-da-carreira-da-cantora.ghtml>>. Acesso em: 24 de Abril de 2023.

ANITTA: Made in Honório [Serie Documental]. Direção: Andrucha Waddington, Pedro Waddington. Produção: Andrucha Waddington. Brasil: Netflix Worldwide Entertainment, 2020. 1 Temporada (181 min.), son., color.

ANITTA: “Minha melhor versão como Larissa é em casa com minha família e meu namorado de pijama”. **QUEM**, 2022. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2022/08/anitta-minha-melhor-versao-como-larissa-e-em-casa-com-minha-familia-e-meu-namorado-de-pijama.html>>.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARRINGTON, M. Mark Zuckerberg: “Spotify Is So Good”. **TechCrunch**, 2009. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2009/08/25/mark-zuckerberg-spotify-is-so-good/>>. Acesso em 16 de Março de 2023.

BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona? **Orgânica Digital**, 2023. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>.

CABARROZ, C. O que é Marketing e TUDO que precisa saber a respeito. **Ideal Marketing**, 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2023.

CARVALHO, Mateus. Origem e evolução do marketing: aprenda os detalhes históricos! **ROCK CONTENT**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2023.

“CHECK Mate”: Anitta dá detalhes sobre projeto e fala que possui sete parcerias fechadas até ano que vem. **POPLine**, 2017. Disponível em:

<<https://portalpopline.com.br/check-mate-anitta-da-detalhes-sobre-projeto-e-fala-que-possui-sete-parcerias-fechadas-ate-ano-que-vem/>> Acesso em 10 de Abril de 2023.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

CONHEÇA a história do primeiro banner publicitário. **Tecmundo**, 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-da-internet.htm/>>. Acesso em 24 de maio de 2023.

CONVERSA com Bial. Apresentador: Pedro Bial. São Paulo: Rede Globo, 15 de Junho de 2017. Programa de TV. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5943536/>>

CORDOVEZ, D. O que é telemarketing e porque você deveria considerar uma alternativa. **MEETIME**, 2022. Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/vendas/o-que-e-telemarketing/>>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2007.

CUNHA, G. Anitta explica que sucesso de “Envolver” não é sorte: “Existe uma inteligência por trás”. **O Globo**, 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/anitta-explica-que-sucesso-de-envolver-na-o-sorte-existe-uma-inteligencia-por-tras-25442329>>. Acesso em: 12 de Maio de 2023.

CUNHA, P. O mundo chega em casa pelas ondas do rádio em vozes, cantos e bips. **Portal Goiás**, 2021. Disponível em: <<https://www.goias.gov.br/servico/21-cultura/124181-o-mundo-chega-em-casa-pelas-ondas-do-r%C3%A1dio-em-vozes,-cantos-e-bips.html>>.

DA TV à internet: uma breve história do marketing nos meios de comunicação. **NERDWEB**, 2019. Disponível em: <<https://nerdweb.com.br/noticias/2019/09/da-tv-a-internet-uma-breve-historia-do-marketing-nos-meios-de-comunicacao.html>>.

DIAS, Leo, 1975. **Furacão Anitta**; Leo Dias / apresentação André Luis da Silva Junior. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Agir, 2019. ISBN 9788522006151

DIAS, Letícia. Anitta e o Projeto CheckMate/Xeque-Mate - **Medium Blog**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@lediaspassareli/anitta-e-o-projeto-checkmate-xeque-mate-849c0a6a59be>>. Acesso em: 07 de Março de 2023.

"ENVOLVER", de Anitta, se torna a música mais ouvida do planeta no Spotify. **JORNAL NACIONAL**, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/03/25/envolver-de-anitta-se-torna-a-musica-mais-ouvida-do-planeta-no-spotify.ghtml>>

FAMÍLIA de Anitta relembra momento de “virada” na vida da cantora e irmão se emociona: “Optou pelo que a fazia feliz”. **Gshow**, 2019. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/noticia/familia-de-anitta-relembra-momento-de-virada-na-vida-da-cantora-e-irmao-se-emociona-optou-pelo-que-a-fazia-feliz.ghtml>>.

FANTÁSTICO. Apresentadora: Poliana Abritta. Rio de Janeiro: Rede Globo, 17 de Dezembro de 2017. Programa de TV. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6363401/>> Acesso em: 19 de Maio de 2023.

FERREIRA, Mauro. Single “Paradinha” mostra Anitta em movimento crescente no mundo pop. **G1 Música - Blog do Mauro Ferreira**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/blog/mauro-ferreira/post/single-paradinha-mostra-anitta-em-movimento-crescente-no-mundo-pop.html>>. Acesso em: 01 de Maio de 2023.

FILHO; PEREZ; e TRINDADE. **Tendências das Pesquisas em Publicidade e Consumos nos Periódicos Nacionais e Internacionais de Comunicação**: um panorama sobre o estudo do algoritmo. Compós. Porto Alegre. 2019.

FIRST solo Latin artist to reach No.1 on Spotify. **Guinness World Records**, 2022. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/697212-first-solo-latin-artist-to-reach-no-1-on-spotify>>. Acesso em: 13 de Maio de 2023.

FLORES, G. Anitta’s “Versions of Me” Album Shows Her Global, Trilingual Vision. **Billboard**, 2022. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/features/anitta-billboard-cover-story-interview-2022-1235068798/>>. Acesso em: 24 de Abril de 2023.

FORD, Henry. **Minha vida e minha obra**. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1922.

FORTUNA de Anitta é estimada em R\$ 533 milhões. **FORBES**, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/fortuna-de-anitta-e-estimada-em-r-533-milhoes/>>. Acesso em Abril de 2023.

FRANZINI, T. Parceria de marketing: como fazer e ter resultados na sua agência. **Netshow.me**, 2023. Disponível em: <<https://netshow.me/blog/parceria-marketing/>>. Acesso em: 4 de Abril de 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GEYSER, W. O Estado do Marketing de Influenciadores 2023: Relatório de Referência. **Influencer Marketing Hub**, 2023. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>. Acesso em: 5 de Abril de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019. 288p.

HELFT, M. Netflix entregará filmes para o PC. **The New York Times**, 16 de janeiro de 2007. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html>>. Acesso em: 4 de Abril de 2023.

ICÔNICA: Billie Eilish permanece soberana no Spotify batendo recorde e é a artista global que mais vende digitalmente. **PORTAL FAMOSOS**, 2019. Disponível em: <<https://portalfamosos.com.br/iconica-billie-eilish-permanece-soberana-no-spotify-batendo-recorde-e-e-a-artista-global-que-mais-vende-digitalmente/>>. Acesso em: 12 de Maio de 2023.

JORGE, M. P. Anitta: “Já lidei mal com o ódio alheio. Hoje, penso que no fundo, todo hater é fã pedindo atenção”. **VOGUE Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2022/05/anitta-ja-lidei-mal-com-o-odio-alheio-hoje-penso-que-no-fundo-todo-hater-e-fa-pedindo-atencao.html>>. Acesso em: 24 de Abril de 2023.

JUNIOR, J. Clipe de “Sua Cara” bate recorde de visualizações no Youtube em 24 horas. **Omelete**, 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/musica/clipe-de-sua-cara-bate-recorde-de-visualizacoes-no-youtube-em-24-horas>>. Acesso em: 01 de Maio de 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. 1. ed - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 15. ed - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Agir, 2009. 303 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LENZI, M. O que é um Case de Sucesso e como utilizar na sua estratégia de vendas. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/case-de-sucesso/>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

LOPES, L. Anitta entra para o Guinness por top 1 global do Spotify com “Envolver”. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-entra-para-o-guinness-por-top-1-global-do-spotify-com-envolver/>>. Acesso em: 21 de Maio de 2023.

LOPES, S. PoderData: 45% passam pelo menos uma hora por dia nas redes sociais. **Poder360**, Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/45-dos-brasileiros-passam-mais-de-1-hora-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2023.

MARKETING Digital: um guia completo para dominar o assunto. **Agência Kaizen**. Disponível em: <<https://www.agenciakaizen.com.br/marketing-digital/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2023.

MARKETING nas redes sociais: como fazer em cada uma? **Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-redes-sociais/>>. Acesso em: 3 de Abril de 2023.

MET Gala 2021: looks, famosos, tema e tudo sobre o evento de moda mais esperado do ano. **Gshow**, 2021. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/met-gala-2021-looks-famosos-tema-e-tudo-sobre-o-evento-de-moda-mais-esperado-do-ano.ghtml>>. Acesso em: 13 de Maio de 2023.

MOLINA, A. YouTube Music vs Spotify. **Sound Guys**, 2022. Disponível em: <<https://www.soundguys.com/youtube-music-vs-spotify-36176/>>. Acesso em: 10 de Abril de 2023.

MOTRIZ, A. Porque as parcerias são essenciais para o futuro dos seus negócios. **Sankhya**, 2020. Disponível em: <<https://www.sankhya.com.br/blog/importancia-da-parceria-para-os-negocios/>>. Acesso em: 3 de Abril de 2023.

MUNIS, Mariana. YouTube: o significado do clipe Anitta: Girl from Rio. **Diário do Grande ABC**, 2021. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/3709803/youtube-o-significado-do-clipe-anitta-girl-from-rio>>. Acesso em: 26 de Abril de 2023.

NUNES, C. et al. Billie Eilish mostra impacto com novo álbum em paradas do Spotify. **POPLine**, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/billie-eilish-mostra-impacto-com-novo-album-em-paradas-do-spotify/>>. Acesso em: 12 de Maio de 2023.

O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO EM 4 FASES. **INTEGRA**, 2020. Disponível em: <<https://integraej.com/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/>>.

O PODER das redes sociais para o marketing. **LABRARO**. Disponível em: <<https://www.labraro.com.br/blog/o-poder-das-redes-sociais-para-o-marketing/>>. Acesso em: 11 de Abril de 2023.

O QUE podemos aprender com a marca Anitta? **Mundo do Marketing**, 2022. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/o-que-podemos-aprender-com-a-marca-anitta/>>. Acesso em Abril de 2023.

O QUE são os 8 Ps do Marketing Digital? **POST DIGITAL**, 2017. Disponível em: <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital/>>.

ORTEGA, Rodrigo. 'Envolver' de Anitta é hit global, mas 1º lugar teve impulso brasileiro; veja gráficos. **G1**, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/04/14/envolver-de-anitta-e-hit-global-mas-1o-lugar-teve-impulso-brasileiro-veja-graficos.ghtml>>

PACETE, L. G. Cinco coisas que a Coca-Cola valoriza em um influenciador. **Meio & Mensagem**, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cinco-coisas-que-a-coca-cola-valoriza-em-um-influenciador>>. Acesso em: 4 de Abril de 2023.

PEÇANHA, Vitor. Marketing Digital: o que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre!. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>.

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 8 de Março de 2023.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. AMA Redefine o Marketing: o que importa é o cliente. **Administradores.com**, 2004. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>>.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade FEEVALE, 2013.

QUINTINO, Larissa. Além de 'Envolver': o topo de Anitta também nos negócios. **VEJA**, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/alem-de-envolver-o-topo-de-anitta-tambem-nos-negocios/>>. Acesso em Abril de 2023.

RABELO, A. Como a Coca-Cola vende felicidade por meio do conteúdo? **ROCK CONTENT**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-coca-cola/>>. Acesso em: 4 de Abril de 2023.

RELATÓRIO sobre TV e Mídia 2017. **Ericsson ConsumerLab**. Disponível em: <<https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017>>. Acesso em: 4 de Abril de 2023.

RODRIGUEZ, Beatriz Costa. A revolução do Spotify na indústria musical e a criação dos Charts. **Lab Dicas Jornalismo**, 2022. Disponível em: <<https://labdicasjornalismo.com/noticia/11077/a-revolucao-do-spotify-na-industria-musical-e-a-criacao-dos-charts>> Acesso em Março de 2023.

SANDER, D. Além do Spotify: conheça outras plataformas de streaming de música. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/alem-do-spotify-conheca-outras-plataformas-de-streaming-de-musica/>>. Acesso em: 10 de Abril de 2023.

SANTANA, Liz. Parcerias nas redes sociais: 5 passos incríveis para ter sucesso. **Portal DCI**, 2021. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/empreendedorismo/marketing-digital/parcerias-nas-redes-sociais/85477/>>.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do Marketing**: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89–102, 2009.

SENA, Victor. 5 lições de marketing testadas por Anitta para sua empresa - e para você. **EXAME**, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/5-lico-es-de-marketing-testadas-por-anitta-para-sua-empresa-e-para-voce/>>

SERAGUSA, F. Anitta abre Rock in Rio Lisboa com versão funk de Carmen Miranda e diz ser “dia histórico”. **Culturice**, 2018. Disponível em: <<https://culturice.com.br/2018/06/25/anitta-abre-rock-in-rio-lisboa-com-versao-funk-de-carmen-miranda-e-diz-ser-dia-historico/>>. Acesso em: 25 de Abril de 2023.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. **Abordagem quanti-qualitativa**: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. Educação e Filosofia, Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 21–44, 2017. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099>> Acesso em: 24 de Maio de 2023.

STORR, G. Amazon Music vs Spotify: qual serviço de streaming de música é melhor? - **RadioTimes**, 2023. Disponível em: <<https://www.radiotimes.com/technology/technology-guides/amazon-music-vs-spotify/>>. Acesso em: 10 de Abril de 2023.

STREAMING de vídeo: o que é, como fazer e plataformas. **SambaTech**, 2021. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. 1. ed. - São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TIPOS de Marketing: 15 Principais e Suas Estratégias. **NEILPATEL**, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/>>.

TOLEDO, M. Saiba qual é o serviço de streaming de filmes mais popular entre os brasileiros. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/saiba-qual-e-o-servico-de-streaming-d-e-filmes-mais-popular-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 18 de Maio de 2023.

TOP Charts - Socialblade Instagram Stats | Instagram Statistics. **SOCIAL BLADE**. Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/top/tag/brazil>>. Acesso em: 22 de Maio de 2023.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicação na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TRINDADE, W. Léo Santana atinge o top 11 do Spotify Global com hit Zona de Perigo. **O POVO**, 2023. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaarte/carnaval/2023/02/19/leo-santana-atinge-o-top-11-do-spotify-global-com-hit-zona-de-perigo.html>>. Acesso em: 12 de Maio de 2023.

VAI Anitta [Serie Documental]. Direção: Charlie Askew. Produção: Shorts Studios. Brasil: Netflix Worldwide Entertainment, 2018. 1 Temporada (184 min.),son., color.

VALLE, A. Marketing nas Redes Sociais - Mídias Sociais em 2022. **Academia do Marketing**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 4 de Abril de 2023.

VENAGLIA, G. VMA 2021: Anitta se torna primeira brasileira a se apresentar; veja vencedores. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/vma-2021-anitta-e-primeira-brasileira-a-se-apresentar-veja-vencedores/>>. Acesso em: 13 de maio de 2023.

VOLPATO, B. Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 17 de Abril de 2023.

VON ANCKËN, R. Plataformas de streaming: como será o futuro da comunicação? - **Mercado&Consumo**, 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/21/12/2022/artigos/plataformas-de-streaming-co-mo-sera-o-futuro-da-comunicacao/>>. Acesso em: 24 de Abril de 2023.

WEEKLY Top Albums Global. **Spotify Charts**, 2021. Disponível em: <<https://charts.spotify.com/charts/view/album-global-weekly/2021-08-05>>. Acesso em: 12 de Maio de 2023.

WEEKLY Top Songs Global. **Spotify Charts**, 2021. Disponível em:
<<https://charts.spotify.com/charts/view/regional-global-daily/2022-03-25>>. Acesso
em: 12 de Maio de 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE 1: Análise base do Instagram de Anitta - Disponível para acesso: <<https://docs.google.com/document/d/1SX8xCy7Vr9tPgbUrPy5duAquP5beDvI76-oFXtCcCdI/edit?usp=sharing>>.