

Faculdade Nilo De Stéfani
Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

**ESTRATÉGIAS DA CANTORA ANITTA: a influência da língua espanhola no mundo do
marketing**

GIOVANNA GABRIELLI BARBIERI

ORIENTADORA: PROFA. DRA. LÍGIA DE GRANDI

JABOTICABAL, S.P.

2024

GIOVANNA GABRIELLI BARBIERI

**ESTRATÉGIAS DA CANTORA ANITTA: a influência da língua espanhola no mundo do
marketing**

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de
Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como
parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em
Marketing.

Orientadora: Profa. **Dra. Lígia De Grandi**

JABOTICABAL, S.P.

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Barbieri, Giovanna Gabrielli

Estratégias da cantora Anitta: a influência da língua espanhola no mundo do marketing./ Giovanna Gabrielli Barbieri.— Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2024.

21p.

Orientadora: Lígia De Grandi

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2024.

1. Anitta. 2. Estratégias de marketing. 3 Espanhol. 4.Checkmate 5. Internacionalização. DE GRANDI, L. Estratégias da cantora Anitta: a influência da língua espanhola no mundo do marketing.

GIOVANNA GABRIELLI BARBIERI

ESTRATÉGIAS DA CANTORA ANITTA: a influência da língua espanhola no mundo do marketing.

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em **Marketing**.

Orientadora: Lígia De Grandi

Data da apresentação e aprovação: 18/06/2024.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Profa. Dra. Lígia de Grandi

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Segundo membro da banca examinadora: Profa. Dra. Michelle Aranda Facchin

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Terceiro membro da banca examinadora: Prof. Me. Rodrigo Lopes Jussi

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Jaboticabal – SP – Brasil

Estratégias da cantora Anitta: a influência da língua espanhola no mundo do marketing

Estrategias de la cantora Anitta: la influencia de la lengua española en el mundo del marketing

Giovanna Gabrielli Barbieri
Lígia De Grandi

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar como a cantora Anitta aplicou a língua espanhola como uma estratégia de marketing para ampliar sua base de fãs e fortalecer sua presença no mercado internacional. O estudo pretende identificar os principais métodos empregados, avaliar o impacto dessas estratégias na sua carreira e no seu branding e compreender como a inclusão da língua espanhola contribuiu para a sua influência cultural e comercial em diversos países de língua hispânica. O texto apresenta uma metodologia de pesquisa bibliográfica, evidenciando a importância de estudar um tema por meio de fontes científicas formais e factuais. Para isso, utiliza-se uma variedade de fontes, incluindo livros didáticos, científicos, e documentos eletrônicos. Os resultados deste estudo de caso apontam como o uso da língua espanhola atrelado com estratégias de marketing foram eficazes para a cantora consolidar sua posição como uma artista global.

Palavras-chave: Anitta; Estratégias de marketing; Espanhol; Checkmate; Internacionalização.

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar cómo la cantante Anitta aplicó el idioma español como estrategia de marketing para ampliar su base de seguidores y fortalecer su presencia en el mercado internacional. El estudio tiene como objetivo identificar los principales métodos utilizados, evaluar el impacto de esas estrategias en su carrera y su marca y comprender cómo el idioma español contribuyó a su influencia cultural y comercial en varios países de habla hispana. El texto presenta una metodología de investigación bibliográfica, destacando la importancia de estudiar un tema a través de fuentes científicas formales y fácticas. Para ello se utilizan diversas fuentes, incluidos libros educativos y científicos y documentos electrónicos. Los resultados de este estudio de caso muestran cómo el uso del idioma español se apoya en estrategias de marketing efectivas para que la cantante consolide su posición como artista global.

Palabras clave: Anitta; Estrategias de marketing; Español; Jaque mate; Internacionalización.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário global, a integração de diferentes culturas e idiomas tornou-se uma ferramenta fundamental para a expansão e consolidação de marcas e personalidades no mercado internacional. Neste contexto, a cantora brasileira Anitta destaca-se como um exemplo memorável de como a adaptação linguística, especialmente o uso da língua espanhola, pode potencializar a visibilidade e o alcance de um artista no mundo do marketing. Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias aderidas por Anitta para inserir-se no mercado hispânico, explorando como a escolha de cantar em espanhol contribuiu para sua projeção internacional. Além disso, pretende-se compreender os impactos dessa decisão no fortalecimento de sua marca pessoal e nas campanhas de marketing associadas à sua imagem. Ao determinar o tema,

busca-se evidenciar a importância da língua espanhola como um diferencial competitivo e um catalisador de oportunidades no mercado global de entretenimento e marketing.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Larissa de Macedo Machado e sua ascensão na carreira musical

Larissa de Macedo Machado veio ao mundo em 30 de março de 1993, em Honório Gurgel, um distrito suburbano do Rio de Janeiro, oriunda de uma família simples, sua mãe, Miriam, uma artesã, e seu pai, Mauro, um vendedor de baterias de carros. Desde muito jovem, Larissa sonhava em explorar o mundo e seguir uma carreira artística, apesar das dificuldades que enfrentava.

Mesmo sendo desencorajada por alguns, sempre afirmou sua determinação em se tornar uma artista. Após concluir o ensino médio, seu pai, enfrentando dificuldades financeiras, a incentivou a fazer um curso técnico em administração. Segundo Carmo e Monarcha (2019), em uma palestra na *Brazil Conference*, em Harvard, em 6 de abril de 2018, ela compartilhou sua trajetória, desde a vida no subúrbio até a ascensão internacional, destacando a importância desse curso em fornecer uma base para sua carreira artística; conforme fragmento:

Fiz o curso de administração pensando em ter um emprego, independentemente do meu desejo de ser artista. O curso me ajudou muito porque, quando decidi gerenciar minha própria carreira, tive que aprender muitas coisas sozinha, mas precisava de um direcionamento. Esse curso me deu uma noção de por onde começar (Carmo e Monarcha, 2019, p.19).

Para concluir o curso, Larissa precisava realizar um estágio, então se candidatou à Vale do Rio Doce, competindo com 5 mil candidatos por 5 vagas e conseguiu uma delas. Durante esse estágio, que durou um ano, ela também estudava inglês e gerenciava sua carreira musical, que começava a se desenvolver no Rio de Janeiro.

A primeira estratégia de marketing adotada por ela foi a criação de uma marca. Martins (2017, p.8) apresenta a seguinte definição de marcas:

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega de soluções desejadas pelas pessoas.

Partindo desse princípio, Larissa adotou o “nome artístico de Anitta”, inspirado na personagem da série “Presença de Anita”, uma personagem com características diversificadas, “Anita é ao mesmo tempo cândida e provocadora; parece ingênua, mas é extremamente lasciva.” (Memória Globo, 2000). Deste modo, seguiu uma estratégia para fortalecer sua imagem pública.

Muitas pessoas acham que um nome é um nome, nada mais que uma palavra. Que o dinheiro, a comunicação e o logotipo é que constroem as associações e relações dos consumidores com os nomes. Isso é verdade até certo ponto, mas é um erro fatal acreditar que a comunicação irá fazer com que os consumidores se deem o trabalho de fixar um nome feio, comprido ou impronunciável, ainda mais se houver

um nome tecnicamente superior na mesma categoria. (Martins, 2006, p. 90.)

No início, anônima, começou sua carreira musical postando um vídeo amador na plataforma de streaming YouTube, onde realizava uma performance de um sucesso do funk carioca. Esse vídeo chamou a atenção da produtora Furacão 2000, que a contratou e deu início à sua carreira profissional. Seu primeiro videoclipe de destaque foi “Meiga e Abusada”, que a levou a assinar contrato com a gravadora Warner Music Brasil. No entanto, foi com o sucesso “O Show das Poderosas” que Anitta alcançou grande repercussão nacional, destacando-se pelo empoderamento feminino e alcançando milhões de visualizações no YouTube. Sua conexão com o público, combinada com sua autenticidade, contribuiu para sua ascensão na era digital, onde marcas mais humanizadas têm maior apelo junto aos consumidores, teorias de marketing pessoal, como a de Kotler, enfatizam a necessidade de criar uma marca pessoal única e memorável para atrair fãs e oportunidades de negócios. (Silva, 2017, p.9)

Kotler (2017) se questiona sobre o que torna uma marca atraente e observa que a tecnologia ao proporcionar interações massiva entre os partícipes de uma sociedade, proporciona uma humanização das marcas:

Na era digital em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais (Kotler, 2017, p.121).

Kotler (2017) também ressalta o papel dos videoclipes na transformação dos hábitos de consumo de música, refletindo a cultura contemporânea, que valoriza a combinação de som e imagem.

Os impactos das produções audiovisuais na carreira de Anitta contribuíram para sua ascensão no cenário musical brasileiro e internacional. A maioria das músicas de Anitta possui videoclipes, os quais lhe renderam prêmios e reconhecimento. Além disso, a internacionalização da carreira de Anitta, impulsiona seu sucesso através das colaborações com artistas renomados e lançamentos de músicas em espanhol, que alcançaram milhões de visualizações no YouTube. Esses números impressionantes demonstram a relevância das produções audiovisuais na consolidação e expansão da carreira de Anitta.

2.2 Contextualização do uso da língua Espanhola

A língua espanhola é extremamente relevante globalmente por ser a segunda mais falada no mundo em termos de falantes nativos, com cerca de 480 milhões de pessoas. É a língua oficial de 21 países, majoritariamente na América Latina, e é uma das seis línguas oficiais das Nações Unidas. Economicamente, o espanhol facilita negócios em mercados emergentes dinâmicos, como México e Argentina. Culturalmente, é o veículo para uma rica produção literária e artística, influenciando a música, cinema e literatura mundial (Fernández Vítors, 2022). “Atualmente falam espanhol mais de 595 milhões de pessoas no mundo, como segunda língua latina ou estrangeira. É a segunda língua por número de falantes nativos (com mais de 496 milhões) e o segundo idioma de comunicação internacional”¹ (Vítors, 2022, p.6, tradução nossa).

¹ Hoy hablan español más de 595 millones de personas en el mundo, ya sea como lengua latina segunda o extranjera. Es la segunda lengua por número de hablantes nativos (con más de 496 millones) y el segundo idioma de comunicación internacional. (Vítors, 2022, p.06).

O espanhol desempenha um papel fundamental na educação brasileira por várias razões que abrangem aspectos culturais, econômicos e sociais. Como uma das línguas mais faladas no mundo e a segunda mais falada no hemisfério ocidental, o espanhol oferece aos brasileiros uma oportunidade única de se conectar com seus vizinhos latino-americanos e com uma vasta comunidade global.

No âmbito educacional, o estudo da língua espanhola enriquece o repertório cultural dos estudantes. Aprender uma nova língua contribui para a formação de cidadãos mais cultos, tolerantes e preparados para viver em um mundo multicultural. Além disso, o espanhol é uma ferramenta poderosa para a inserção no mercado de trabalho. O domínio do espanhol pode ser um diferencial competitivo para os profissionais, abrindo portas para oportunidades de emprego, parcerias comerciais e crescimento profissional.

Por vários períodos na história do Ensino de Línguas no Brasil, o espanhol esteve presente legalmente; entretanto, na última tentativa de se tornar um plano educacional via Legislação, a Lei 11.161/2005, que daria este escopo ao ensino, foi revogada.

Apesar disso, há outras iniciativas que encorajam a oferta da língua espanhola na educação brasileira. No Estado de São Paulo, por exemplo, a Resolução SE-44, de 13 de agosto de 2014, dispõe sobre o funcionamento dos Centros de Estudos de Línguas (CEL). O artigo 5º, §1º estabelece que a organização dos cursos deverá seguir uma ordem de prioridade, estando o curso de língua espanhola em primeira opção a ser oferecido. (De Grandi, 2019, p.23)

Mesmo com poucos esforços em manter o ensino do espanhol na Educação Básica como língua obrigatória, a população, de forma geral, vê nesse idioma um diferencial para o mercado de trabalho e busca sua aprendizagem por outros mecanismos. Tanto se observa que a trajetória da artista analisada neste trabalho demonstra que conhecer a língua espanhola ajudou alavancar sua carreira.

A cantora Anitta, analisando que o aprendizado de uma segunda língua, como o espanhol, seria de grande valia para atingir o público internacional, foi rumo a Espanha a fim de compreender as músicas mais tocadas no país. Então iniciou suas pesquisas através de perguntas para pessoas que estavam nas festas, como, quais eram aqueles artistas e quais os ritmos tocados. Foi assim que a cantora conheceu o ritmo reggaeton, muito similar ao funk carioca, onde nasceram no seio de uma comunidade de classes desfavorecidas, e de maneira espontânea, através da junção de diversos estilos musicais existentes, e reforçando a identidade dessa comunidade.

2.3 Estratégias de Internacionalização de Anitta

Segundo Carvalho (blog IPOG), para a cantora ampliar o alcance de suas músicas no território internacional, Anitta, adquiriu estratégias como o Co-branding. Uma ferramenta do marketing que contribui para que as marcas envolvidas compartilhem seus recursos, reputação e público-alvo para criar uma oferta conjunta que seja mais atraente e valiosa para os consumidores do que se estivessem agindo separadamente. Essa parceria pode ocorrer de diversas formas, como lançamento de produtos co-assinados, campanhas publicitárias conjuntas, eventos promocionais compartilhados, entre outras iniciativas. O co-branding é frequentemente utilizado para aumentar o alcance de uma marca, atingir novos mercados, fortalecer a imagem da marca ou associar-se a valores e conceitos positivos transmitidos pela outra marca parceira.

Segundo Martins (2006, p.281):

O Co-branding, ou partilha de uma marca, significa uma associação entre duas marcas que tem uma sinergia. É um caso dos cartões de crédito de afinidade (Bradesco/Flamengo, Visa/GM, McDonald's/Disney, etc). É uma tendência crescente que permite também ocupar posições estratégicas e novos negócios – por exemplo, os links de páginas na internet. O uso exagerado, porém, pode prejudicar as associações da marca.

Anitta ao reconhecer que os três principais mercados digitais utilizam os idiomas inglês, espanhol e, por último, português, buscou parcerias musicais com artistas que cantam nessas línguas. O primeiro artista que conheceu foi J Balvin, um cantor colombiano que estava no auge de sua carreira com a música “Ginza” e que mais tarde se tornaria uma peça fundamental no projeto “Checkmate” de Anitta. Ela propôs uma colaboração que beneficiasse ambos, com a condição de que o vídeo final fosse postado no canal de J Balvin, devido ao grande número de inscritos. Ele aceitou a proposta e sugeriu um remix de sua música que já fazia sucesso em muitos países, mas ainda não havia estourado no Brasil. Esta colaboração seria uma oportunidade para J Balvin ganhar reconhecimento no Brasil e para Anitta se destacar em outros países (Carvalho, IPOG).

Logo após esse projeto, recebeu o convite de Caetano Veloso para participar da abertura das Olimpíadas em 2016, ao lado de Gilberto Gil. Essa seria a oportunidade perfeita para a expansão da sua imagem internacionalmente. Então entrou em contato com artistas latinos, um deles sendo o Maluma, cantor que estava no topo dos maiores charts da música Latina. A colaboração de ambos, permitiu que fosse lançado ao mercado a música “Sim ou Não”, que possui a mistura dos idiomas Espanhol e Português, para atender os dois públicos, o mercado gringo, e o fiel público brasileiro.

A estratégia de Anitta era fazer sucesso com ambas as músicas até a data das Olimpíadas, para que então quando os gringos escutassem os artistas latinos se identificassem com a música e então conhecessem Anitta.

2.4 CheckMate

De acordo com o dicionário online de português (2009), a expressão “xeque-mate”, que se usa no jogo de xadrez, foi inventado por volta do século VI, na Índia, e entrou na Europa através dos persas. O objetivo do jogo é encurralar o rei. Quando isso acontecia, os persas gritavam “shah mat”, que se pronunciava mais ou menos como “xek mat” (pelo menos era assim que os europeus entendiam). Essa frase quer dizer “o rei está morto”. Nesse ponto, terminava o jogo. Daí também formou-se a expressão em xeque, que significa em perigo, em situação difícil, como nesta frase, por exemplo: Os atacantes adversários puseram em xeque nossa defesa. Mas cuidado: não confunda esse xeque do xadrez com o cheque do banco”

Partindo do significado do termo, Anitta lançou o projeto “Checkmate”, marcando uma estratégia inovadora na indústria fonográfica. Denominado em inglês para ampliar sua compreensão global, o projeto consistia em lançar um videoclipe por mês no YouTube, de setembro a dezembro de 2017, com o objetivo de aumentar sua visibilidade. O uso do videoclipe como peça central se justificava pela facilidade de compartilhamento e grande circulação de conteúdo. O projeto incluiu quatro músicas com videoclipes: “Will I See You” com Poo Bear, “Is That For Me” com Alesso, “Downtown” com J. Balvin, e “Vai Malandra” com Mc Zaac, Maejor, Tropkillaz e DJ Yuri Martins.

Inspirado em estratégias internacionais, o “Checkmate” adotou o método de marketing digital chamado “Hub” do YouTube, visando criar uma regularidade no lançamento de conteúdo para atrair seguidores e aumentar a visibilidade da marca. O projeto também empregou diversas outras estratégias de marketing, como co-branding com artistas

internacionais e parcerias com marcas como a C & A. Além disso, Anitta utilizou o marketing de guerrilha, espalhando peças de xadrez em pontos turísticos brasileiros para gerar curiosidade e divulgação espontânea nas redes sociais.

O projeto “Checkmate” de Anitta representa uma abordagem inovadora na promoção de sua carreira, utilizando uma combinação de estratégias de marketing digital, colaborações com artistas renomados e parcerias com marcas para aumentar sua visibilidade nacional e internacionalmente. A estratégia de lançar um videoclipe por mês no YouTube reflete a importância crescente das plataformas de compartilhamento de conteúdo na promoção de artistas musicais. Além disso, a utilização de técnicas de marketing de guerrilha demonstra a criatividade e o empenho de Anitta em se destacar em um mercado fonográfico cada vez mais competitivo.

Checkmate foi um fator determinante no impulsionamento da carreira da artista Anitta, evidenciado pelo reconhecimento tanto da mídia nacional e internacional quanto da sociedade em geral. Além do destaque da mídia, a série documental “Vai Anitta”, lançada em novembro de 2018 pela Netflix, que acompanha o processo de criação e lançamento do projeto Checkmate, contribuiu para aumentar a visibilidade da cantora. O surgimento de memes nas redes sociais, que expressam o desejo de que as experiências pessoais fossem tão bem-sucedidas quanto o ano de 2017 foi para Anitta, demonstra a repercussão e o impacto positivo do projeto na percepção do público.

2.5 Impacto no mundo do Marketing

Ao aplicar a língua espanhola, Anitta conseguiu ampliar seu alcance no mercado internacional, particularmente na América Latina e nos Estados Unidos. As parcerias com artistas latinos facilitaram a entrada de suas músicas em playlists populares no Spotify, plataformas de streaming e rádios desses países, aumentando sua popularidade e presença na mídia. Essas parcerias não só impulsionaram sua visibilidade nesses mercados, como também a posicionaram como uma artista versátil e global, aumentando sua credibilidade e alcance.

Além de cantar, foi necessário compreender os elementos culturais dos países de língua espanhola para se conectar ao público em seus videoclipes, performances e redes sociais. Ao se manter atualizada, conseguiu se conectar com os fãs e manter uma imagem de artista que respeita e valoriza a cultura latina, tornando-se mais autêntica e ressoando melhor com o público local.

A adoção do espanhol ajudou Anitta a consolidar sua presença internacional. A cantora passou a ser uma artista famosa no Brasil para ser reconhecida globalmente, abrindo portas para colaborações e oportunidades, uma delas foi o convite para ser jurada do The Voice, e tem sido indicada e premiada em eventos importantes da música latina, como o Latim Grammy e o Billboard Latin Music Awards. Essas conquistas são resultados diretos de sua estratégia de cantar em espanhol e se conectar com o mercado latino.

Para alcançar uma audiência diversificada, as produtoras de videoclipes precisam investir em estratégias de marketing digital como o Omni Channel, que consiste no aproveitamento da virtualidade infinita da internet para promover seus conteúdos, e se fazer presente no cotidiano dos usuários, seja online ou offline.

O maior objetivo do Marketing 4.0 é conduzir os consumidores da assimilação à apologia. Em geral, existem três fontes principais de influência que os profissionais de marketing podem empregar para conseguir isso. As decisões de um consumidor através dos cinco As costumam ser influenciadas por uma combinação da própria influência com a influência de outros e a influência externa. Vamos chamar essa combinação de Zona POE (Kotler, 2017, p.99).

Essa abordagem não apenas reconhece a importância de se conectar com os consumidores de maneira autêntica, mas também se adapta à nova jornada de compra, que começa na fase de assimilação e culmina na etapa de apologia, onde os consumidores recomendam ativamente a marca.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia deste trabalho se caracteriza como pesquisa bibliográfica, considerando que o primeiro passo ao tratar de um tema é estudar sobre ele. O ato de pesquisar, perseverar e avançar no conhecimento sobre o tema, via informações dadas pela ciência de maneira formal e factual, ratifica esse tipo de pesquisa.

Além disso, este tipo de pesquisa, segundo Fachin (2006, p. 119) faz parte das atividades pedagógicas de formação, pois “o acadêmico ou o estudante, de modo geral, deve concentrar-se plenamente no processo pesquisa/aprendizagem, a fim de obter a compreensão e assimilação e chegar ao conhecimento esperado”, conforme propósito deste artigo de conclusão de curso.

Entre os vários estudos que a pesquisa bibliográfica proporciona, pode-se utilizar livros didáticos, livros de informações científicas, referências consagradas, documentos eletrônicos científicos (revistas, periódicos, e-books), páginas web (sites, blogs, etc.). Fachin (2006, p.120) descreve a pesquisa bibliográfica como:

[...] um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber. Ela se fundamenta em vários procedimentos metodológicos, desde a leitura até como selecionar, fichar, organizar, arquivar, resumir o texto; ela é a base para as demais pesquisas.

Outra questão que se pode abordar dentro dos fundamentos metodológicos propostos por Fachin (2006) é a classificação por categorias de variável quantitativa e qualitativa. Neste sentido, este trabalho se classifica pela variável qualitativa, já que foram observados os atributos dados pelas referências aplicadas à realidade das estratégias utilizadas por uma artista. O que se realiza é definir e analisar ou ainda, triangular os elementos teóricos bibliográficos aos elementos evidentes da artista em estudo.

3.1 Materiais e métodos

Para a conclusão deste trabalho, foram necessárias pesquisas bibliográficas acerca de conteúdos sobre estratégias de marketing, branding, estratégias de internacionalização, curiosidades da língua espanhola, compreensão do público alvo da cantora. Foram utilizados como base livros e artigos retirados da plataforma Google e Google Acadêmico, blogs, conteúdos midiáticos retirados das plataformas de streaming Netflix, Instagram, Youtube e X.

Para averiguar a construção da marca Anitta e suas estratégias de marketing, foram realizadas análises da carreira da cantora desde sua bibliografia, até sua carreira internacional. Para a construção do texto foram pesquisados três vídeos na plataforma de streaming Youtube, sendo eles: “Anitta na Brazil Conference at Harvard & MIT”, “Anitta no Fantástico” e “Vai Malandra”. Da Netflix foi utilizado para análise o documentário “Anitta: made in Honório”. Os vídeos e o documentário foram escolhidos devido a rica informação sobre a artista, o vídeo “Vai Malandra” foi usado para análise já que foi categorizado como o 4º lançamento do projeto que

contribuiu para a internacionalização e a realização de grandes parcerias de cantores gringos. A análise da trajetória de Larissa foi imprescindível para compreender a marca Anitta.

As redes sociais da cantora foram essenciais para entender como Anitta gerencia sua carreira, seu relacionamento com fãs, campanhas solidárias que comprovaram que Anitta tem atributos de marca humanizada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa demonstrou que Anitta, por se tratar de uma cantora popularmente pop brasileira, garante uma base de fãs diversos e cresce cada vez mais. A predominância é desde adolescentes a adultos e até mesmo idosos. São compostos por homens e mulheres, nacionalmente e internacionalmente, na América Latina, Europa e outros países. A artista também é seguida por outros, como os defensores da diversidade. Suas estratégias de alcance variam desde mistura de estilos musicais, como pop, funk, reggaeton, sertanejo e batidas internacionais até interação com os seguidores nas redes sociais. Aposta-se, portanto, em parcerias repletas de estratégias inteligentes para fidelizar e alcançar com maior amplitude novos públicos.

A cantora utiliza as redes sociais para se conectar com seus seguidores, influenciando tendências de moda e comportamento. A sua capacidade de comunicar-se em diversos idiomas também amplia seu alcance global, garantindo sua posição como uma das artistas mais influentes da atualidade e, também, influenciadora de jovens internacionais, que se interessam a aprender a língua portuguesa e a cultura do Brasil.

Segundo o fã gringo de Anitta que participou da matéria “Anitta no fantástico” (SANTANA, 2024): “Depois de conhecer Anitta, eu visitei o Brasil várias vezes, estudei a cultura brasileira por causa dela e agora estou aprendendo português”

Ainda sobra a influência que Anitta conquistou e gera na sociedade, podemos citar a matéria a matéria realizada pelo G1 (2022) que mostra o crescente número de jovens de até 17 anos que tirou o título de eleitor.

A campanha de artista como a cantora Anitta, que incentiva os jovens de até 17 a tirar o título de eleitor, tem surtido efeito: em março, segundo o Tribunal Regional Eleitoral (TER) paulista, 45.220 pessoas desta faixa etária se alistaram na Justiça Eleitoral, um aumento de 31,3% na comparação com fevereiro (G1, 2022).

O avanço de conteúdo gerado através da internet contribuiu para que muitos jovens pudessem ser orientados a tirar o título de eleitor. A artista tem alto alcance do público jovem, através de seus shows e composições. Esses eventos são conhecidos por esgotar ingressos rapidamente especialmente pelo público entre o público de adolescentes e jovens adultos. Isso é um indicativo da popularidade da cantora nas presentes faixas etárias. Em seus shows da turnê “Ensaio da Anitta”, que foram realizados, como por exemplo em Curitiba e outras cidades. É perceptível a grande presença do público jovem, com os ingressos esgotando em minutos. Como estrategista de marketing, Larissa, está no caminho certo porque consegue atingir o público jovem e garante defensores de sua marca, que contribuem para a expansão de sua carreira, tanto no Brasil como nos países hispano falantes.

Para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e netizens (ou cidadãos da internet). Muitos temas relacionados a esses três grandes segmentos foram pesquisados e explorados separadamente. Em termos de tamanho, cada um deles representa uma parte bastante lucrativa. Portanto, a abordagem de marketing tem sido feita sob medida para atendê-los. Só que existe

um quadro mais amplo. “Há um fio condutor comum que faz uma ligação entre eles: os JMN são os segmentos mais influentes na era digital” (Kotler, 2017, p. 177).

O seu marketing de conteúdo vai além da mera produção de material. Os seus conteúdos que apresentam rostos humanos, elementos de animação e que contam uma narrativa, por meio da técnica conhecida como *storytelling* tem se mostrado particularmente eficazes na conversão de seus consumidores.

Um estudo de 2015 do Google que abrangeu milhares de anúncios TrueView do YouTube revelou os atributos dos vídeos que os espectadores não pulam: eles contêm histórias, rostos humanos e alguns tipos de animação. Revelou também que incluir um logotipo da marca nos primeiros cinco segundos de um anúncio aumenta a lembrança da marca, mas também pode reduzir o tempo de visualização. (Kotler, 2017, p.177).



Fonte: “Vai Malandra” (G1, 2022)

Em virtude disso, o marketing não se limita apenas a criar conteúdos, mas sim a habilidade de uma marca, como a de Anitta, em criar, distribuir e entregar esses conteúdos de maneira relevante para seu público-alvo. Logo, ao investir em narrativas envolventes, que ressoam com as emoções e experiências dos consumidores, as marcas podem construir conexões mais profundas e duradouras, estabelecendo assim uma vantagem competitiva significativa no mercado atual.

Com base no que foi destacado, observou-se que, em 2017, o clipe “Vai Malandra” foi lançado, mesmo estando todo em português alcançou a parte mais universal do projeto. O clipe gravado na favela do Vidigal, mostrou elementos brasileiros como a favela e o costume do povo brasileiro. Foi possível, evidenciar a realidade do cotidiano da favela, sem filtros ou estereótipos padronizados. O banho de sol na laje, momentos de lazer, o uso de filmagens em locais reais com moradores locais como figurantes reforçaram a autenticidade e humanização dos participantes.

O destaque de Anitta e outras integrantes vestindo biquínis de fita isolante caracterizou um estilo de vida das comunidades e demonstrou a sexualidade e a confiança da mulher brasileira. Isso ocorreu através ao mostrar que tem celulites como todas as mulheres, ao tornar visível cada detalhe real de seu corpo, contribuiu para a quebra de padrões de beleza convencionais e promoveu a conscientização da aceitação do corpo natural.

Diversos aspectos contribuíram para o sucesso de Anitta. Suas músicas são contagiantes e fáceis de serem acompanhadas, suas coreografias são marcantes e de fácil aprendizado, incentivando o público a dançar e se divertir até mesmo em casa. Outro elemento crucial para o seu sucesso é a sua presença nas redes sociais. Anitta se mantém próxima de seus fãs, compartilhando sua rotina pessoal e profissional, além de reforçar a conexão, aumenta o engajamento com seu público. A interação intensa nas plataformas digitais desenvolveu um vínculo de lealdade e intimidade, que se tornou fundamental para manter e expandir sua base de fãs.

Outro fator relevante de se mencionar é que diante da tragédia no Rio Grande do Sul em 2024, categorizada como a maior tragédia climática da história, que afetou mais de 2 milhões de pessoas, a artista mobilizou pessoas que doaram itens de higiene pessoal, água, alimentos e roupas para as famílias vítimas dessa catástrofe ambiental. Sensibilizada por esse episódio, Anitta realizou a campanha “Caminhão solidário”, uma parceria com a Cufa Brasil. Um dos caminhões da cantora foi disponibilizado para que os voluntários da ONG Cufa pudessem arrecadar e distribuir os itens doados. Muitas pessoas foram mobilizadas a serem solidárias, e doaram itens de higiene pessoal, água, alimentos e roupas para as famílias vítimas dessa catástrofe ambiental.

“Alguns consumidores sentem-se atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. Essas marcas estão praticando o marketing 3.0 e fazem o cliente se sentir bem.” (Kotler, 2017, p.121).



Fonte: Instagram Anitta

No documentário “Anitta: made in Honório”, ocorreu um episódio particularmente marcante e emocionante em que Anitta chora ao falar sobre seus problemas pessoais. Este momento mostra um lado vulnerável da artista, mostrando que, apesar do sucesso e da fama, ela também enfrenta desafios em sua vida pessoal como todo ser humano. Ao compartilhar com seu público seus problemas pessoais e seus sentimentos de maneira tão aberta, Anitta humaniza-se aos olhos do público, tornando uma conexão ainda mais profunda com seus fãs. A sua transparência reforça a imagem de autenticidade que ela mantém.

Ao relatar suas lutas pessoais, Anitta inspira muitos que passam por situações semelhantes, ressaltando a importância de abordar sobre saúde mental. Esse episódio não só aumenta a proximidade entre Anitta e seu público, como também demonstra a coragem e a força que são necessárias para enfrentar e superar adversidades.



Fonte: Netflix “Anitta: made in Honório”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso artístico de Larissa de Macedo Machado, mais conhecida como Anitta, revela uma trajetória marcada pela determinação e pela capacidade de modernizar no cenário musical. Desde suas origens humildes no Rio de Janeiro até a ascensão internacional, Anitta exemplificou como estratégias bem planejadas e uma visão clara podem transformar sonhos em realidade.

O objetivo deste artigo foi analisar as estratégias de marketing adotadas por Anitta, especialmente no contexto de sua internacionalização, e como estas estratégias contribuíram para consolidar sua presença no mercado global. A pesquisa demonstrou que a formação em administração forneceu a Anitta uma base sólida para gerenciar sua carreira, destacando a importância do conhecimento técnico e estratégico na construção de uma carreira artística.

A adoção do nome artístico “Anitta”, inspirado em uma personagem que combinava pureza e provocação, e a escolha de um nome rápida lembrança e fácil pronúncia, refletiram um entendimento profundo sobre branding e a importância de uma identidade forte e memorável. Além disso, a utilização de plataformas digitais como o YouTube para lançar vídeos permitiu que Anitta alcançasse um público vasto, alinhando-se com as teorias de marketing digital 4.0 que enfatizam a humanização das marcas e a interação autêntica com o público.

A internacionalização de sua carreira, impulsionada por colaborações estratégicas com artistas renomados como J Balvin e Maluma, e o projeto “Checkmate”, demonstram uma aplicação eficaz de co-branding e marketing de guerrilha. Essas estratégias não só ampliaram sua visibilidade, mas também destacaram sua versatilidade e capacidade de se adaptar a diferentes mercados culturais e linguísticos.

A introdução do espanhol em seu repertório foi uma decisão estratégica que facilitou sua entrada em mercados significativos na América Latina e nos Estados Unidos, ampliando sua audiência e consolidando sua presença global. Anitta mostrou-se uma artista que valoriza a cultura latina, conectando-se de maneira autêntica com o público através de suas músicas e performances.

No entanto, a pesquisa possui limitações, uma vez que se baseou predominantemente em fontes secundárias e estudos de caso específicos. Futuras pesquisas poderiam explorar em maior profundidade o impacto de outras estratégias de marketing digital e a interação direta com os fãs nas redes sociais. Além disso, uma análise mais detalhada sobre a resposta do mercado internacional às colaborações e músicas lançadas em diferentes idiomas poderia oferecer insights adicionais sobre a eficácia dessas estratégias.

Em suma, a trajetória de Anitta ilustra como a combinação de talento, educação e estratégias de marketing muito bem elaboradas pode levar ao sucesso no competitivo mercado musical global. Sua história serve como uma valiosa referência para artistas emergentes e

profissionais do marketing, mostrando que a inovação, o planejamento estratégico e a conexão autêntica com o público são fundamentais para alcançar e sustentar o sucesso internacional.

REFERÊNCIAS

BERNARD, E. Anitta: como a artista domina o marketing digital e o que você pode aprender com ela. **Rock Content**. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/anitta-marketingdigital/#:~:text=Trata%2Dse%20de%20jovens%20e%20com%20forte%20presen%C3%A7a%20no%20ambiente%20digital>. Acesso em: 17 jun. 2024.

CARMO, R. R. C De; MONARCHA, H. M. A. C., O checkmate de Anitta: as estratégias de marketing usadas na sua ascensão mundial. **Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**. Belém, v.5, n.1, jan./jun. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/DOC-20240514-WA0016.pdf> Acesso em 17 de junho de 2024.

CARVALHO, N. 7 lições de Anitta para montar o seu plano de marketing. In: **IPOG Comunicação e marketing**. Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/plano-de-marketing/amp/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

CENTRAL ANITTA. **Anitta na Brazil Conference at Harvard & MIT**. 7 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=viZBHhscEHg> Acesso em 17 de junho de 2024.

De Grandi, L. Dicionário na prática docente: atitudes e competências do professor de língua espanhola em *Lexicografia Pedagógica / Lígia De Grandi — 2019. 273 f.*

DICIO. **Dicionário online de Português**. 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/xequemate/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

FACHIN, O. Fundamentos de Metodologia. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERNÁNDEZ VÍTORES, D. **El español: una lengua viva**. Informe 2022. Madrid: Instituto Cervantes, 2022. Disponível em: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf> Acesso em: 17 de junho de 2024.

FREITAS, E.; ARAÚJO, D.; COVALESKI, R. O videoclipe como uma estratégia de marketing digital: uma análise sobre o projeto chekmate da cantora Anitta. **43º Congresso Brasileiro de ciências da comunicação**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2020. Disponível em: <File:///C:/Users/User/Downloads/VideoclipeComoEstrat%C3%A9giaMarketingDigitalAntitta.pdf> Acesso em 17 de junho de 2024.

G1. Efeito Anitta: número de jovens de até 17 anos que tirou título de eleitor cresce 31% em março na comparação com fevereiro, diz TRE. In: **Últimas notícias**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2022/noticia/2022/04/04/efeito-anitta-numero-de-jovens-de-ate-17-anos-que-tirou-titulo-de-eleitor-cresce-31percent-em-marco-na-comparacao-com-fevereiro-diz-tre.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2024.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

MARTINS, J. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MEMÓRIAGLOBO. **Presença de Anita**. Comunicações e Participações S.A. 2000.
Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/presenca-de-anita/noticia/presenca-de-anita.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2024.

SANTANA, F. **Anita no Fantástico**: entrevista completa. 9 de junho de 2024. Youtube.
Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12663404/> Acesso em 17 de junho de 2024.

SILVA, P. V. F. **O show da poderosa**: um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta. Trabalho Monográfico para conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Brasília. 2017. Disponível em:
file:///C:/Users/User/Downloads/2017_PaulaVieiraFelixdaSilva.pdf Acesso em: 17 de junho de 2024.

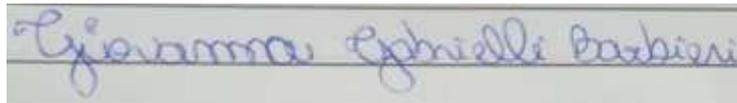
APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE**TERMO DE ORIGINALIDADE**

Eu, Giovanna Gabrielli Barbieri, RG 58.535.167-03, CPF 511.693.898-05, declaro que o trabalho intitulado Estratégias da cantora Anitta: a influência da língua espanhola no mundo do marketing é **ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, 24 de junho de 2024.



Giovanna Gabrielli Barbieri

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha imensa gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Primeiramente, agradeço a Deus, por me conceder a força, a sabedoria e a perseverança necessárias para enfrentar os desafios ao longo desta jornada. Sem Sua presença constante em minha vida, este momento não seria possível.

Ao meu querido marido, meu mais profundo agradecimento por seu apoio incondicional, paciência e compreensão. Sua presença ao meu lado, incentivando-me nos momentos de dificuldade e celebrando cada conquista, foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

Ao meu amado filho, minha gratidão eterna. Sua presença em minha vida é a maior fonte de inspiração e motivação.

À minha família, meu mais sincero agradecimento. Vocês sempre foram minha base, oferecendo amor, suporte e encorajamento. Sou eternamente grata por terem acreditado em mim e me motivado a seguir em frente, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Um agradecimento especial à minha amiga Bruna. Sua amizade e apoio ao longo dessa jornada foram inestimáveis. Bruna, sua presença constante, seus conselhos sábios e seu incentivo contínuo foram essenciais para que eu mantivesse o foco e a determinação necessários para alcançar este objetivo.

À Professora Lígia, meu agradecimento especial. Sua orientação, paciência e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Seus ensinamentos e apoio foram essenciais para que eu pudesse realizar este trabalho com qualidade e precisão.

Agradeço também à Fatec, por me proporcionar a oportunidade de adquirir conhecimento e crescimento pessoal e profissional. A instituição, com sua estrutura e corpo docente dedicados, foi crucial para que eu pudesse alcançar este marco em minha trajetória acadêmica.

A todos vocês, meu profundo e sincero agradecimento. Este trabalho é fruto de um esforço coletivo, e sou muito grata por ter tido o privilégio de contar com o apoio de cada um de vocês.