
Foi Malandra: Uma Análise Do Marketing De Relacionamento Aplicado No Instagram Da Anitta No Projeto “Xeque-Mate”¹

Jefferson dos Santos SOUSA²

Leandro ROLIM³

Rodrigo Guimarães SANTOS⁴

UNIPROJEÇÃO Centro Universitário, Brasília, DF

Resumo

Os artistas cada vez mais tem utilizado as plataformas digitais para cativar, entreter e informar seu público. A gestão de marketing digital e os lançamentos de conteúdos buscam estratégias para ampliar o mercado potencial do artista. Este estudo tem como objetivo entender o marketing de relacionamento aplicado nas redes sociais, através da análise dos conteúdos postados na rede social *Instagram*. Será observado o caso da cantora e compositora Anitta na missão de conquistar o público estrangeiro e fidelizar o público brasileiro, através do seu projeto nomeado *Xeque-Mate*.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento; Análise de conteúdo; Redes sociais; Anitta; Xeque-mate.

Redes Sociais E O Marketing De Relacionamento Que Impulsionam Marcas

As redes sociais *online* (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*) ganham força como ferramentas de comunicação e marketing. Em 2016, segundo uma pesquisa da *eMarketer*, 2,46 bilhões de pessoas (representando um terço da população) já fizeram login em alguma rede social; a pesquisa estima que em 2021, 3,02 bilhões de pessoas globalmente estejam ativas em alguma rede social (BASSI; 2017).

As marcas também se tornaram adeptas das redes sociais, usando-as como forma de divulgação e promoção de seus produtos e/ou serviços. Esse fator tem mudado a forma

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Recém-Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPROJEÇÃO, e-mail: jeff.sansou@gmail.com.

³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPROJEÇÃO, e-mail: leandro.rolim@projecao.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIPROJEÇÃO, e-mail: rodrigo.guimaraes@projecao.br.

de comunicação entre a marca e seu público, tornando o público mais ativo no processo de compra, pois o contato *online* tem dado aos clientes a oportunidade de passarem mais rápido “[...] pelos processos de conhecimento e até de experimentação [...]” (GORDON, 1998, p. 61). Enxergando o artista e seu nome como uma marca, ele vem, através das redes sociais, desenvolvendo maior interatividade, buscando se aproximar e inserir o público ao seu trabalho, recorrendo, então, ao marketing de relacionamento.

No *Instagram*, a rede social que mais cresce no momento, há atualmente um bilhão de usuários⁵. O jogador de futebol Neymar é o perfil brasileiro com o maior número de seguidores e o décimo primeiro do mundo, ostentando 91,3 milhões de seguidores. Em seguida vem Ronaldinho Gaúcho com 30,8 milhões e Anitta, com 27,3 milhões de seguidores⁶. A cantora Anitta, é a artista que tem dado o maior salto no número de seus seguidores; em 2017, antes do projeto *Xeque-Mate*, a artista possuía 21,2 milhões de seguidores⁷ e após o projeto, lançado no final do mesmo ano, conquistou maior visibilidade, alcançando mais de 27 milhões de seguidores, desde então seu perfil não para de crescer.

O marketing de relacionamento é um processo reconhecido por diversos autores pela capacidade de gerar resultados a longo prazo. Um processo que tem como foco principal o cliente e que busca, através do bom relacionamento com outros parceiros de marketing como fornecedores, vendedores, distribuidores e etc., satisfazê-los.

Com crescente número de usuários, a tecnologia tem grande impacto na forma como as pessoas se relacionam, vivem e consomem. Com o advento da *Internet* o modo de prospectar e conservar a clientela modificou-se. Philip Kotler e Gary Armstrong (2006) enfatizam a importância da *internet* e da tecnologia adequada para fidelizar clientes através do marketing de relacionamento. Roberto Madruga (2010) afirma: “[...] a tecnologia é amiga do marketing de relacionamento [...]”.

Para Gordon (1998) o cliente tem um papel fundamental para a construção e crescimento da marca, é através de um relacionamento íntimo com o cliente que se consegue mensurar o estado futuro da empresa, pois é conhecendo e interagindo com o

⁵ POZZEBOM, Rafaela. **Instagram chega a um milhão de usuários**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2O1B5gv>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁶ MEYER, Maximiliano. **10 perfis mais seguidos do Instagram no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.oficinadnet.com.br/post/19181-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-brasil>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

⁷ JORDÃO, Antônio. **Divas do pop-funk colecionam milhões de seguidores**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2QvYaq1>>. Acesso em: 15 set. 2018.

cliente que se pode entender melhor suas necessidades e desejos, podendo assim posicionar-se em satisfazê-los. “Quanto maior o envolvimento do cliente com a empresa, maior a probabilidade dele se manter fiel a ela.” (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2006, p. 152)

Compreende-se então que a tecnologia adequada usada de forma apropriada pode gerar grandes resultados. A forma de se comunicar, se posicionar e interagir nas redes sociais *online*, por exemplo, podem definir o nível de engajamento do usuário com sua marca, formando laços fortes que geram muito mais que satisfação.

Estudo De Caso: Anitta E O Xeque-Mate

Para analisar a comunicação de massa presente no conteúdo do *Instagram* da Anitta na divulgação do projeto *Xeque-Mate*, foi utilizado como ferramenta de pesquisa a análise de conteúdo, que pode ser definida como “[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON apud BARDIN, 2011, p. 24).

Dentro deste contexto foi feita uma análise lexical e sintática dos textos presentes nas postagens referentes ao projeto *Xeque-Mate*, do dia 21 de agosto a 22 de dezembro, somando uma amostra de 74 postagens. Assim sendo, fora analisado o discurso usado pela cantora para se comunicar com seu público, fazendo um levantamento quantitativo das palavras mais frequentes e suas sistemáticas, a fim de entender a comunicação feita por ela na rede social *Instagram*.

As características do conteúdo, levantadas na coleta de dados já citada, foram comparadas com os conceitos e teorias do marketing de relacionamento. Para uma análise ainda mais profunda sobre a forma da cantora se relacionar com seu público, interpreta-se, além dos dados citados anteriormente, outras ações feitas pela cantora em seu *Instagram*, pondo em evidência o uso do marketing de relacionamento e seus resultados.

A ascensão da carreira da cantora brasileira Anitta e a repercussão de seu projeto lançado em setembro de 2017, deu-se através do investimento em marketing proposto pela cantora para ser conhecida e reconhecida por um novo público, o público estrangeiro. Anitta nunca escondeu o desejo de fazer carreira internacional, foi em 2016 que a artista deu seus primeiros passos para a construção da carreira fora do solo brasileiro, apostando em parcerias ao longo do ano com artistas conhecidos internacionalmente, como por

exemplo com um dos maiores nomes da música *reggaeton* da América Latina, J. Balvin, com a canção *Ginza* e o *single Sim ou Não* com o cantor colombiano Maluma.

Tendo em vista o novo público alvo da cantora, surge, então a necessidade de comunicar, interagir e se relacionar com ele, criando novos valores, adaptando sua forma de se comunicar às necessidades de participação e meios de mídias preferidos pelo público, fazendo uso de comunicação específica e mídias selecionadas, como por exemplo o *Instagram*, uma rede social da *Internet* que permite aos usuários, capturar e compartilhar momentos através de fotos e vídeos. O uso dessa ferramenta como apoio ao projeto, proporcionou à Anitta a busca pela fidelização com seu público brasileiro e o contato e interação com o público estrangeiro conquistado através do projeto *Xeque-Mate*.

O *Xeque-Mate* é o primeiro grande investimento da cantora para alcançar sua carreira internacional, tendo movimentado, desde setembro de 2017 até dezembro do mesmo ano, um clipe por mês, com canções e parcerias diferentes, usando a *Internet* (redes sociais e plataformas) como principal ferramenta de comunicação, pois ela permite “[...] construir estreitos relacionamentos com seus clientes” (KOTLER; ARMSTRONG; 2006; p. 20). Assim, cada produção dispõe de aspectos que demonstram a “brasilidade”, a capacidade vocal e a capacidade de adaptação musical da Anitta.

O primeiro clipe do projeto, *Will I see you*, é uma bossa nova, movimento musical brasileiro; a cantora faz uso do inglês, mas sem perder a essência brasileira. O segundo *single* é *Is that for me*, uma música também cantada em inglês com ritmo eletrônico feito pelo Dj Alesso, onde o clipe tem como cenário a região amazônica. O terceiro movimento da Anitta nesse jogo de xadrez é a música *Downtown*, em um ritmo que já vinha sendo trabalhado pela cantora com seu público brasileiro, através de *Ginza*, *Sim ou Não* e *Paradinha*, o *reggaeton*. A aposta para o xeque-mate deste projeto foi *Vai Malandra*, uma canção cantada predominantemente em português, com um ritmo característico do Brasil, o *funk*, e como cenário uma favela do Rio de Janeiro.

Análise De Conteúdo

A linguagem utilizada pela Anitta no *Instagram* é curta e direta, dada as exigências da rede por uma escrita “oralizada” (RECUERO, 2012, p. 45), ou seja, mais próxima da forma como nos comunicamos verbalmente, deste modo, mais objetiva e informal; fazendo uso de *emoticons* (figuras gráficas) para expressar seus sentimentos e emoções. Assim, a cantora consegue criar uma proximidade mais íntima com seu público e laços

mais fortes, estabelecendo uma comunicação com linguagem comum aos usuários e apresentando seu cotidiano e bastidores do seu trabalho.

Diante a intenção do projeto *Xeque-Mate* de alcançar o público estrangeiro, Anitta aprende inglês e espanhol. Em suas postagens ela faz uso dos três idiomas (português, inglês e espanhol) de forma que todos os receptores consigam decodificar suas mensagens. Percebe-se que, nos lançamentos e informações sobre os clipes, a cantora usa os três idiomas em uma única postagem, mas quando deseja se dirigir a um público específico, ela faz uso apenas do idioma falado pelo público em questão. Ou seja, ela personaliza a comunicação às necessidades de informação de cada público; como é mencionado por Gordon (1998, p. 249) sobre a customização em massa, a internet possibilita a interatividade com processos padronizados, permitindo propiciar e providenciar os recursos e os sistemas conforme o favoritismo de cada cliente em relação ao modo, fase, local e importância.

TABELA 1 - O VOCABULÁRIO DE ANITTA DURANTE O PROJETO XEQUE-MATE				
Palavras	Frequência absoluta	Porcentagem em relação ao número de vocábulos	Ocorrências	Ocorrências/Vocábulos
Substantivos	144	29%	300	2,08
Adjetivos	48	10%	75	1,56
Verbos	116	23%	150	1,29
Palavras instrumento	195	39%	390	2,00
Totais	503	100%	915	6,94

Como pode-se observar na *Tabela 1*, o vocabulário base (vocábulos) é de 503 palavras para os 74 textos analisados, o que significa um repertório limitado, muito comum nas redes sociais da *Internet*, já que a comunicação precisa ser rápida e direta. O uso significativamente alto das palavras instrumento empobrecem os textos; tal característica conduz a comunicação informal, também comum no ciberespaço. O registro dos substantivos e dos verbos é relativamente rico, tendo em contrapartida o registro dos adjetivos.

Na tabela a seguir indica-se as palavras mais frequentes, separadas em palavras plenas, isto é, palavras detentoras de sentido (substantivos, verbos e adjetivos) e as

palavras instrumento, isto é, que têm função de ligação (artigos, preposições, advérbios e etc).

TABELA 2 - AS PALAVRAS MAIS FREQUENTES DO VOCABULÁRIO DA ANITTA DURANTE O PROJETO XEQUE-MATE		
Palavras Plenas		
Nº de Ordem	Palavras	Frequência
1	Ser	34
2	Clipe	11
3	Você	7
4	Vídeo	7
5	Estar	5
6	Amanhã	4
7	Obrigada	4
Palavras Instrumento		
1	O, A, Os, As	97
2	E	89
3	Que	10
4	Não	7
5	Mas	2

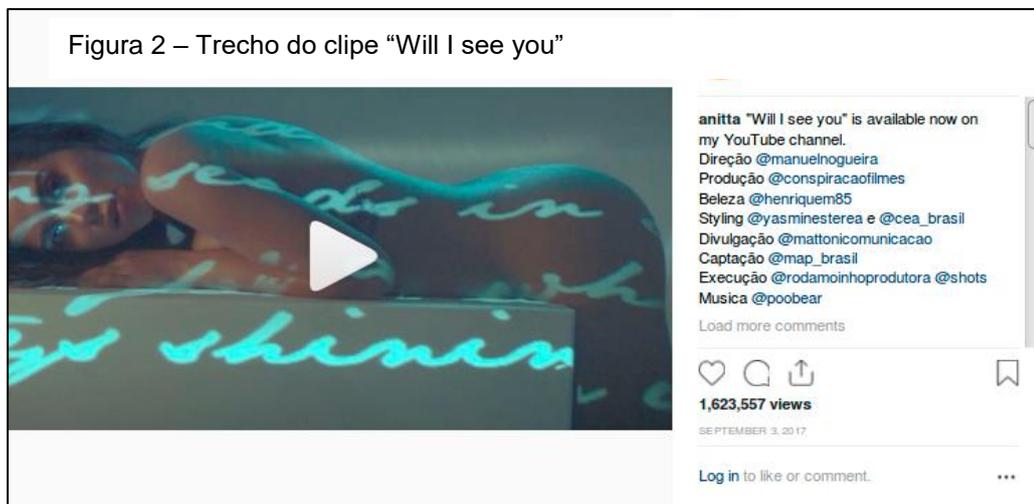
O marketing de relacionamento é caracterizado pela comunicação bilateral (GORDON, 1998, p. 30), ou seja, um contato individual com o cliente, onde existe a possibilidade do receptor reagir ao que fora apresentado pelo emissor da mensagem; diferente da comunicação unilateral, que proporciona um contato em massa, sem permitir aos receptores a oportunidade de responder à mensagem decodificada. A Anitta emprega, em suas postagens no *Instagram*, imagens das gravações, trechos dos clipes, reações do público (ver imagens a seguir) e legendas usando o pronome de tratamento “você” (como pode-se observar na Tabela 2), deixando, desta forma, a comunicação mais direta e assim instigando em seu público a vontade de assistir ao videoclipe completo.

Figura 1 – Bastidores do clipe de “Vai Malandra”



Fonte: Perfil no Instagram da Anitta

Figura 2 – Trecho do clipe “Will I see you”



Fonte: Perfil no Instagram da Anitta

Figura 3 – Paródia do clipe “Is that for me” feito por um fã



Fonte: Perfil no Instagram da Anitta

Além de anunciar o lançamento do novo clipe e direcionar os clientes ao produto, a rede social *online* permite que os receptores demonstrem sua satisfação, ou a falta dela, em relação ao trabalho da cantora. Essa troca de mensagem possibilita uma relação mais íntima dos fãs e admiradores com a Anitta.

Observando a Tabela 2 conclui-se, ainda, que a maior parte das mensagens estão sendo direcionadas para as informações de lançamento dos *singles*, dado a maior frequência das palavras “clipe”, “vídeo” e “amanhã”. É possível compreender, então, que o *Instagram* é usado como ferramenta de apoio para a divulgação do projeto, conduzindo os seguidores às plataformas de vídeo e *streaming*, onde podem consumir o produto referente ao projeto.

O verbo “ser” é a palavra mais frequente do vocabulário usado pela cantora e demonstra as expectativas dela em relação ao projeto *Xeque-Mate* e suas parcerias. Assim, também, como os artigos “o”, “a”, “os”, “as” (palavras instrumento com maior frequência), que servem para indicar as parcerias feitas e as locações usadas para as gravações dos clipes. As parcerias reforçam a imagem da cantora para o público estrangeiro e também corrobora em enaltecer as riquezas, detalhes e características brasileiras presente nas locações. Como dito por Gordon (1998, p.34): “Este é um comportamento do marketing de relacionamento, o que significa que as empresas podem ter de formar alianças e parcerias não-tradicionais, talvez até mesmo com os seus concorrentes, de maneira que os clientes sejam melhor atendidos.” Isso significa que para

se apresentar ao público estrangeiro, atendê-los de forma adequada e ganhar reconhecimento, Anitta recorre a uma estratégia do marketing de relacionamento, fazendo parcerias e conservando-as para conquistar benefícios mútuos.

Anitta e Outras Ações Utilizando O Marketing De Relacionamento

Anitta procura, através do *Xeque-Mate*, se apresentar para o público estrangeiro e manter um diálogo assertivo com seu público brasileiro. Na coletiva de imprensa do lançamento do primeiro clipe do projeto, *Will I see you*, Anitta disse: “[...] por mais que eu esteja cantando em outra língua, existe a possibilidade de não acontecer nada e é por isso que eu sempre tento fazer de uma maneira mais Brasil possível... Justamente 'pra' gente 'tá' com a cara do Brasil e o Brasil se sentir alimentado e, de alguma maneira, nutrido com a minha música”⁸, por isso, também, o nome do projeto é *Xeque-Mate*, por ser uma expressão mundialmente conhecida.

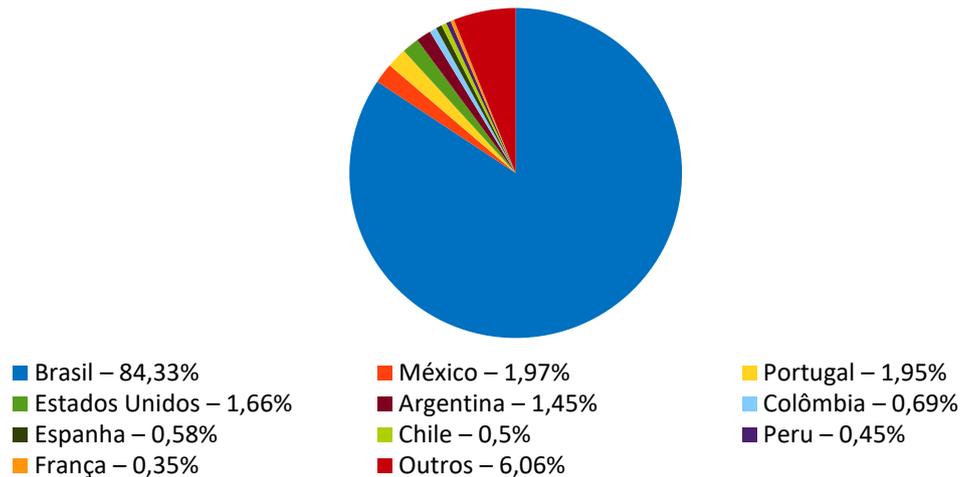
O que foi dito pela Anitta e que fora citada anteriormente, também revela que a cantora entende que o relacionamento é um processo com subprocessos (GORDON, 1998, p. 90), ou seja, para que ela alcance seu objetivo é necessário, de forma gradativa, ir conquistando a aprovação do público e captando suas expectativas em relação ao seu trabalho, posicionando, assim, sua marca na mente de seus consumidores, reduzindo, portanto, os riscos de rejeição.

A cantora usou de estratégias que despertavam a curiosidade de seu público, como por exemplo a divulgação, no dia 21 de agosto de 2017 em seu *Instagram*, das fotos dos bastidores e da equipe de *Vai Malandra*, que veio a ser o quarto e último clipe do projeto, mas que antecedeu, até mesmo, a exposição do que seria o *Xeque-Mate*, que fora no dia 22 de agosto de 2017, também no *Instagram*. Peças de xadrez foram espalhadas, pelo Brasil e outros países, um dia antes do lançamento de cada clipe e as fotos, reações e comentários de seus fãs eram replicados no *Instagram* da cantora, aproximando o público e aguçando o interesse para o que estaria por vir, posicionando, desta forma, sua marca e seu trabalho na mente do povo, pois o posicionamento é o que é feito na mente do cliente e não o que se faz com seu produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

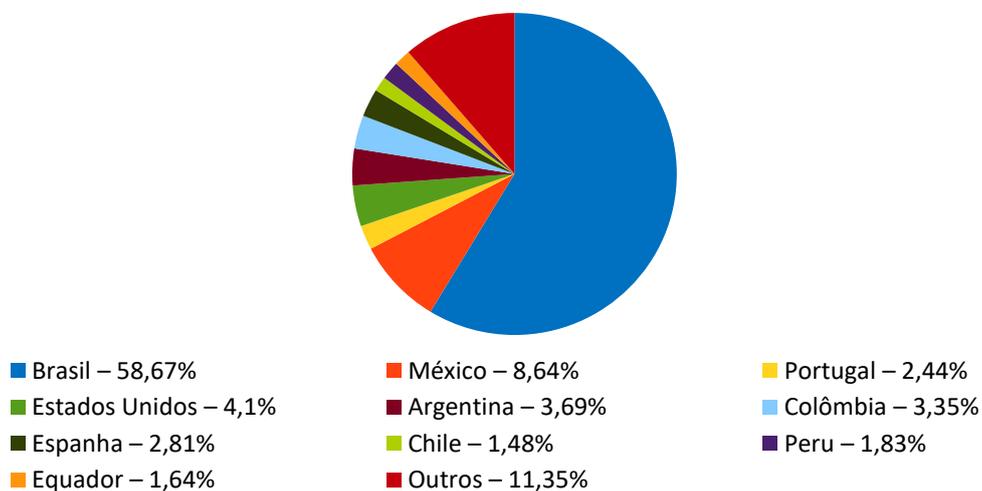
⁸ ANITTA - Lançamento Will I See You - Coletiva Check Mate. Produção: Plus Live Show. YouTube, 2017. <<http://bit.ly/2ArYgJt>> Acesso em: 15 set. 2018.

Nos gráficos⁹ a seguir levantados pelo *G1*, um portal de notícias brasileiro, observa-se o cenário antes (2º semestre de 2017) e após (1º semestre de 2018) o projeto *Xeque-Mate*.

Anitta teve 740 milhões de views no YouTube no 2º semestre de 2017



Anitta quase dobrou a audiência: 1,3 bilhão no 1º semestre de 2018



Os gráficos revelam o crescimento na carreira da Anitta com base em sua audiência na plataforma virtual de vídeos, *YouTube*, como também um crescente surreal na internacionalização de sua carreira. Anitta alcançou o objetivo do projeto *Xeque-Mate*,

⁹ ORTEGA, Rodrigo. 'Favor analisar os gráficos': Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início do funk carioca até 'Medicina'. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2OVTrRm>>. Acesso em: 28 out. 2018.

passou a ser conhecida e reconhecida internacionalmente e quase dobrou sua audiência. A cantora soube aproveitar as redes sociais ao seu favor, usando a linguagem apropriada para se comunicar e interagir com seu público, somando ainda mais seguidores.

Considerações Finais

Muito mais que se relacionar com o cliente, marketing de relacionamento é posicionar a marca na mente do consumidor. A linguagem e a forma como a Anitta se posicionou nas redes sociais e na imprensa, se afastando de qualquer polêmica envolvendo seu nome (sua marca), durante o projeto *Xeque-Mate*, influenciaram a recepção da cantora no mercado estrangeiro e a aceitação da nova fase da artista pelo público brasileiro.

Pode-se dizer, então, que a carreira da Anitta pode ser dividida em dois períodos: antes e depois do *Xeque-Mate*. Através dos subprocessos do relacionamento com seu público, a cantora pôde aperfeiçoar seu trabalho, entender onde e como havia acertado e errado, melhorando e adaptando sua forma de se comunicar. A grande questão de iniciar uma empreitada internacional era conseguir dialogar com esse público, mas sem perder e até fidelizar seu público brasileiro. É então que a cantora faz uso do *Instagram* como principal ferramenta de apoio para o projeto *Xeque-Mate*, visto o alcance mundial da rede, a possibilidade de interação, customização da mensagem e a capacidade de interligar seu perfil na rede social ao seu produto em outras plataformas.

A facilidade de disseminação e alcance de conteúdos através da rede gera maior interatividade dos seguidores, que ao acompanharem os bastidores das gravações, ter suas reações replicadas no perfil da Anitta, curtirem e comentarem suas fotos e trechos dos clipes, fazem deles coparticipantes do sucesso que foi o *Xeque-Mate*. Pois, graças a essa interação, a possibilidade de se comunicar e receber o feedback do público é que a cantora sabia que peça movimentar e para onde se movimentar, podendo, desta forma, pôr em xeque sua carreira no Brasil e no mundo.

Referências

AMARAL, Ângelo; TARGA, Paulo Vitor. Estudo da construção de carreira musical internacional aplicando os pilares do framework. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 3, p. 3-14, set./dez. 2017. Disponível em:

<<http://www.faccamp.br/new/mestrado/administracao>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016. 106 p. Disponível em:

<<http://biblioteca.projecao.br/biblioteca>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. 279p.

BASSI, Silvia. **Redes sociais já fazem parte da vida de 2,46 bilhões de pessoas**.

2017. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/07/17/redes-sociais-ja-fazem-parte-da-vida-de-2-46-bilhoes-de-pessoas-em-2017/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 8. ed. Petrópoles: Editora Vozes, 1999. 233 p.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998. 349 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 600 p.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 235 p. Disponível em:

<<http://biblioteca.projecao.br/biblioteca>>. Acesso em: 24 maio 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p.

_____. **A rede é a mensagem**: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. 1. ed. v. 1. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. 205-223 p. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: <goo.gl/PFSSc3>. Acesso em: 22 abr. 2018.