
O QUADRADINHO DA MALANDRA: ESTUDO DE PROCESSOS E FERRAMENTAS DE MARKETING NA CARREIRA DA CANTORA ANITTA¹

Paulo Vitor Miranda Nunes²
Manoella Neves³
Deriky Pereira⁴
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O presente artigo introduzirá a história da cantora Anitta, destrinchará brevemente sobre a comunicação, o marketing, funk carioca, videoclipes, além de explicar os quatro pilares (passos) que consideramos como base na autoadministração da carreira da cantora e esses elementos serão intitulados como o quadradinho da malandra. Além disso, desenvolverá explicando o que são as ferramentas de marketing sendo elas *co-branding*, *branded content*, *product placement* e *Framework Scrum* apontando onde essas podem ser vistas no trabalho da cantora entre os anos de 2010 e 2019. Também discutiremos sobre seu *marketing* e *storytelling* pessoais, além de abordar algumas problemáticas que possivelmente podem ser resolvidas por ela.

PALAVRAS-CHAVE: Anitta; Ferramentas; Comunicação; Marketing; Autogestão.

1 INTRODUÇÃO

Larissa de Macedo Machado, mais conhecida como Anitta, tem 25 anos e nasceu em Honório Gurgel, no subúrbio do Rio de Janeiro. Desde pequena, tinha a ambição de ser cantora mas, por influência de seu pai, fez um curso técnico de Administração e aos 17 anos estagiava na Mineradora Vale do Rio Doce. Enquanto estava neste trabalho, percebeu que seu verdadeiro sonho era o de ser cantora, por isso, recusou ser contratada como funcionária formal da mineradora e dedicou seu tempo a música.

Em 2010, a primeira gravadora a notá-la foi a Furacão 2000; em 2013 foi lançado seu o primeiro sucesso, Meiga e Abusada, que chamou atenção da gravadora Warner

¹ Trabalho que será enviado ao XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduando do 3º período de Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas (Ufal). E-mail: paulonunes_m@hotmail.com.

³ Orientadora. Professora adjunta da Universidade Federal de Alagoas, nos cursos de relações públicas e jornalismo. E-mail: manoellaneves@hotmail.com.

⁴ Orientador. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (2016). Jornalista pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Estudante de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, colaborador neste trabalho. E-mail: derikypereira@hotmail.com.

Music. Assim, ao decorrer de sua carreira, Anitta vem executando com sucesso projetos de autopromoção e é comentada por diversos meios de comunicação nacionais e internacionais, como a Folha de S.Paulo, Época, Cosmopolitan México e Billboard sobre suas habilidades em marketing, ao gerir a sua própria carreira e alcançar feitos impressionantes para uma artista brasileira.

O presente artigo vai se debruçar por esses pontos de destaque para apontar características das quais vamos considerar como o seu quadradinho. Além disso, explicará e discutirá sobre a existência de ferramentas de marketing e abordará, em suas considerações finais, algumas problemáticas encontradas e que possam ser resolvidas pela cantora Anitta ter ainda mais êxito em sua carreira.

2. BREVE APRESENTAÇÃO SOBRE A CANTORA ANITTA

De acordo com o dicionário Dicio⁵, comunicação é uma ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc., buscando compartilhar informações. A cantora Anitta domina essa ação ao autogerir a sua carreira e sempre estar se atualizando sobre as facetas do marketing que pode ser definido como a “[...] atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem os valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER: KELLER, 2012, p. 3).

Seu sucesso debutou na antiga Furacão 2000⁶ onde começou cantando funk que em 2010, se supunha, não valorizado. Esse estilo de música em meados dos anos 70 tinha influência do Miami bass⁷ e se apropriava de características e *samplers*⁸ dessas músicas eletrônicas para fazer as batidas dos famosos bailes funks.

Por ser um som oriundo de cenários sociais marginalizados como as favelas cariocas, o gênero era discriminado muitas vezes socialmente onde os participantes são

⁵ MARKETING. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/comunicacao/>> Acesso em: 20 mar. 2019.

⁶ Uma equipe de som, produtora e gravadora carioca que produz coletâneas e shows de funk.

⁷ WIKIPEDIA. **Miami bass**. Também conhecido como som de *Miami* é um subgênero do electro que tornou-se popular nos EUA e países da América Latina nos anos 80 e 90. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Miami_bass> Acesso em 25 mar. 2019.

⁸ RAMON TESSMANN, EXTRAORDINARIO. **O que é um Sampler ?**. É um equipamento que consegue armazenar sons chamados de samples em diferentes formatos. São reproduzidos um a um, como forma de solo, ou de forma conjunta, representando uma banda completa. Disponível em: <<https://ramontessmann.com.br/sampler/>> Acesso em 25 mar. 2019.

associados aos crimes urbanos e desordens como arrastões, trazendo imagem midiática de caos e o tornava de certa forma inferior em comparações a outros estilos musicais brasileiros.

Vemos uma nova configuração do funk desde 2010 vem surgindo com outras falas principalmente a feminina⁹ que vem tornando mais aceitável ao imaginário pop. Assim, Anitta virou alvo de estudiosos que apontam características de ferramentas de marketing em seus clipes.

Brasileira mais seguida no Instagram¹⁰ com mais de 37 milhões de seguidores, Anitta tem uma carreira bastante elogiada por marketeiros e comunicólogos. Todo esse prestígio lhe rendeu convites para palestrar e ser entrevistada sobre a sua autogestão de carreira no *Fire Festival*¹¹ e em Harvard & MIT na Música como instrumento de transformação no evento Brazil Conference¹².

Os próximos tópicos apresentarão as ferramentas de marketing vistas no trabalho da cantora e com base partindo de conhecimentos teóricos de vídeos¹³ que comentam o marketing da cantora o artigo estruturou os quatro pilares (passos) que são base na autoadministração da carreira de Anitta, e formam o que vamos chamar de quadradinho da malandra.

⁹ SUPERINTERESSANTE. **O funk é feminista**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-funk-e-feminista/>> Acesso em 25 mar. 2019.

¹⁰ GENTE-IG. **Anitta e Bruna Marquezine travam disputa pelo posto de mais seguida no Instagram**. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/fofocas-famosos/2019-02-08/anitta-bruna-marquezine-instagram.html>> Acesso em 25 mar. 2019.

¹¹ Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL. Hotmart. **Youtube**. 21 de nov de 2018. 54min38s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>. Acesso em 21 março. 2019.

¹² Brazil Conference at Harvard & MIT 2018 - Música como instrumento de transformação. Brazil Conference. **Youtube**. 16 de abr de 2018. 67min44s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v0J3gBvMbQM>>. Acesso em 21 março. 2019.

¹³ ANITTA e o PROJETO CHECK MATE | Marketeiro Confesso. Confessionário - Marketeiro Confesso. Youtube. 22 de mai de 2018. 7min42s. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=efFrJGYBNmc>>. Acesso em 21 março. 2019.

A presença do MARKETING na carreira da ANITTA. Cadu Ferreira. Youtube. 8 de set de 2017. 7min58s. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fX4xfJPOfWk>>. Acesso em 21 março. 2019.

Descubra como Anitta ficou famosa internacionalmente e aplique essa estratégia em sua empresa. Tudo que sei | Vivian Zanchin. Youtube. 10 de mai de 2018. 9min59s. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CnMhdEPR90o>>. Acesso em 21 março. 2019.

3. ANITTA E AS FERRAMENTAS DE MARKETING

3.1 CO-BRANDING

O termo *co-branding* refere-se a diferentes marcas, que se unem para agregar o valor de todas as organizações envolvidas neste processo. Além de reduzir custos, essa fusão resulta na transferência mútua de status e imagem e aprovação de uma marca outra de maneira mais acelerada.

A música *Paradinha* foi requisitada pela Johnson & Johnson para acampanha publicitária daquela empresa; Anitta + Intense¹⁴, *co-branding* esse estreado no lançamento do primeiro clipe ao vivo no Brasil com a música *Indecente*. Tal clipe também lhe rendeu campanha de batons e maquiagens da marca O Boticário.

Já em seu projeto Check Mate encontramos características de *co-branding* a partir do momento que Anitta e a loja de departamentos C&A comercializaram os looks montados especialmente para cada clipe, com etiquetas especiais e específicas para essa coleção, nomeada #xequemateanitta, com o mote: A Anitta usou no seu clipe, agora é a sua vez¹⁵.

Pode se dizer que essa ferramenta fez Anitta se tornar a queridinha das propagandas, pois a artista passou a apresentadora global Fatima Bernardes e vem cobrando em média R\$ 4,5 milhões, tendo o maior cachê feminino da publicidade nacional¹⁶.

3.2 BRANDED CONTENT E PRODUCT PLACEMENT

Apresentamos aqui o conceito de *branded content* (COVALESKI, 2010 apud LISBOA, 2018, p. 17), que se define como a maneira que o anunciante associa uma marca a uma ideia criativa, partindo do objetivo de não só proporcionar melhores experiências aos consumidores, como também, entregar conteúdos que sejam do seu interesse e no formato que mais os agrada. O protagonista é a narrativa, não o produto.

¹⁴ B9. **Em nova parceria com O Boticário, Anitta lança primeiro videoclipe ao vivo do Brasil.** Disponível em: <<https://www.b9.com.br/88899/em-nova-parceria-com-o-boticario-anitta-lanca-primeiro-videoclipe-ao-vivo-do-brasil/>> Acesso em 25 mar. 2019.

¹⁵ CREATIVOSBR. **ANITTA E SUA NOVA PARCERIA COM C&A.** Disponível em: <<https://creativosbr.com/anitta-e-sua-nova-parceria-com-ca/>> Acesso em 25 mar. 2019.

¹⁶ UOL. **Anitta passa Fátima e vira o maior cachê feminino da publicidade nacional.** Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/07/16/anitta-passa-fatima-e-vira-o-maior-cache-feminino-da-publicidade-nacional.htm>> Acesso em 25 mar. 2019.

Conforme (PINHEIRO; HELENA, 2012, p. 151 apud LISBOA, 2018, p. 19) escrevem, existem basicamente dois caminhos que são explorados em estratégias de *branded content*. Um deles consiste em abordar a história de assuntos diretamente ligados a marca; já o outro, destina-se a produção de conteúdo de entretenimento pela figura, no caso deste estudo, a cantora Anitta, mas que não tratam diretamente da marca.

No primeiro caso o objetivo é produzir conteúdo de entretenimento, que contenha, de forma envolvente, detalhes e curiosidades que giram em torno de determinada marca. Podemos ver tais características na parceria da cantora com a Samsung¹⁷ quando, no Carnaval de 2019, ambas promoveram a campanha “4x mais diversão”, do novo Galaxy A9, o primeiro *smartphone* no mundo com quatro câmeras traseiras, no seu circuito carnavalesco em Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo.

Já no segundo caso citado acima, deve-se criar conteúdo que não fala diretamente sobre a marca, mas que, de forma implícita, atribua a atmosfera da marca aos conteúdos, exemplo disso foi o Carnaval do ano de 2018 onde Anitta recriou como fantasia alguns de seus *looks* de clipes¹⁸ e inspirou muitos foliões a fazerem o mesmo anteriores assim promovendo indiretamente a si própria.

O formato mais comum de inserção de determinado conteúdo de marca no contexto do entretenimento é o *product placement*. Segundo (BLESSA, 2012 apud LISBOA, 2018, p. 30) essa técnica pode ser observada em diversas situações, como aparições sutis da marca; pode se observar em muitos clipes da cantora esse conceito, como em Ritmo Perfeito lançado em dezembro de 2014, com *product placement* da Danone, em Deixa Ele Sofrer de julho de 2016, com *product placement* da Tang, Sua Cara com *product placement* da Adidas publicado em 30 de julho de 2017, e recentemente Bola Rebola com *product placement* da Rappi estreado em fevereiro de 2019.

¹⁷ SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. **Samsung leva Galaxy A9 ao Carnaval**. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/samsung-leva-galaxy-a9-ao-carnaval> > Acesso em 25 mar. 2019.

¹⁸ PORTAL NAMIRA. **Anitta recria os seus looks mais conhecidos durante o carnaval 2018**. Disponível em: <<https://imirante.com/namira/brasil/noticias/2018/02/14/anitta-recria-os-seus-looks-mais-conhecidos-durante-o-carnaval-2018.shtml> > Acesso em 25 mar. 2019.

3.3 FRAMEWORK SCRUM

Framework Scrum é um processo empírico com entregas incrementais que apoia a gestão de processos e conta com três pilares que auxiliam a conduzir os projetos: a transparência, a inspeção e a adaptação, fazendo com que os colaboradores do projeto estejam a par das ações a serem realizadas e que esses possam mensurar o resultado de suas ações como sucesso ou insucesso, assim, podendo em um futuro realizar um novo ciclo otimizado de trabalho. (SCHWABER; SUTHERLAND, 2016; SCRUM.ORG, 2017 apud AMARAL: TARGA, 2017).

O processo tem a característica de dividir o trabalho a ser realizado em fatias de tempo com igual duração chamados *Sprints*, que represente pequenas entregas com valor de negócio consistente viabilizando o lançamento de uma grande meta. (BERNARDO, 2014 e SCHWABER; SUTHERLAND, 2016 apud AMARAL: TARGA, 2017).

Esse tópico irá dividir a meta de o começo de uma carreira internacional da cantora Anitta que desde 2016 vem realizando entregues pontuais para construção de sua carreira no mercado internacional em cinco *sprints*.

Primeira *sprint*: parceria com J. Balvin no remix da música *GINZA* que em menos de um dia foi a música mais executada em diversos países da América Latina, um passo discreto que não oferecia risco a ela e nem assustava o mercado brasileiro

Segunda *sprint*: lançamento da música *Sim ou Não*, parceria com o cantor Maluma, quebrando o recorde de mais de 4 milhões de visualizações em 24 horas de YouTube, sendo destaque em diversos meios de comunicação na Colômbia e México.

Terceira *sprint*: lançamento da música *Switch* com parceria da Cantora australiana Iggy Azalea no programa de televisão americano *The Tonight Show*, sendo Anitta a primeira brasileira a se apresentar no programa comandado por Jimmy Fallon, assim a *sprint* fez seu papel de inserção de Anitta no mercado estadunidense de música em inglês.

A quarta *sprint* foi o seu 1ª single em espanhol, *Paradinha*, lançado em 31 de maio de 2017 em 24 horas teve mais de 500 mil execuções no Spotify Brasil, configurando se como a melhor estreia para um artista brasileiro na plataforma. Além disso, a canção atingiu a 182ª posição entre as músicas mais tocadas no mundo, sendo o melhor lançamento já realizado por um artista nacional (G1, 2017).

Em menos de 24 horas de lançamento de *Paradinha*, Major Lazer, grupo americano de música eletrônica, lança a música *Sua Cara*, parceria com Anitta e Pablo Vittar, em sete dias o single obteve mais de 3,8 milhões de visualizações no YouTube.

Essa maior carga de trabalho com dois singles em menos de uma semana é chamada de “*backlog da sprint*” que segundo (COHN, 2005 apud AMARA: TARGA, 2017) “este ciclo teve uma maior carga de trabalho, ou simplesmente um “backlog da sprint” contendo mais itens”.

Quinta *sprint*: No dia 30 de julho de 2017, foi lançado um videoclipe com produção internacional, fotografia ambientada em um deserto no Marrocos. O vídeo, intitulado Sua Cara, alcançou a marca de 20 milhões de visualizações em 24 horas, sendo a melhor estreia mundial de 2017 - até o seu lançamento - e a melhor estreia de todos os tempos de um videoclipe brasileiro (O ESTADO DE S. PAULO, 2017), garantindo destaque da cantora em diversos países. “Anitta é algo para ser visto entre dunas marroquinas” (Billboard, 2017) e “Como o pop *mainstream* americano está obsoleto e medíocre, são os ícones internacionais que vão salvar o dia” (TORRES apud AMARAL, TARGA, 2017).

Ao longo do conjunto de cinco *sprints*, Anitta construiu a base para seus próximos lançamentos, ultrapassando os limites territoriais do Brasil e caracterizando os como lançamentos mundiais. O uso do *Scrum* como modelo para estruturação do projeto da construção de uma carreira internacional de Anitta se mostrou efetivo e com elevado grau de aderência entre as práticas propostas no *framework* e a condição realizada pela artista e sua gravadora.

3.4 STORYTELLING E A CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Esse artigo acredita que as características das ferramentas esplanadas acima, estão presentes na autogestão da carreira de Anitta fez com que ela se tornasse um furacão de marketing e um objeto de estudo excepcional, em vista a credibilidade que ela passa com os resultados de seus projetos, assim reafirmando o conceito de marketing para Kotler (2008).

Diante disso, o marketing pode ser definido como a ciência que identificar as necessidades humanas e sociais, afim de encontrar soluções lucrativos para satisfazer elas. Sendo assim é possível afirmar que o sucesso financeiro de uma empresa é influenciado não só pelas suas funções de negócio, como: finanças, operações e contabilidade, como também em diversos casos, pela habilidade que a empresa possui em fazer marketing (Idem, 2008 apud LISBOA, 2018, p. 59).

Além disso, podemos apontar também o seu *Storytelling* pessoal, que ela apresenta para o mundo: o de uma garota pobre, que veio da favela, passou por dificuldades financeiras, não era aprovada no começo de sua carreira cantando funk, mas não desiste enquanto esse não é reconhecido. E “[...] *storytelling* é o velho hábito de contar histórias [...] é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31 apud SANTOS, 2016, p. 5).

Todas essas ferramentas são amplificadas com uma cultura de convergência que Anitta vem desenvolvendo, ou seja, uma cultura que integre o on – line, anunciar o projeto Check Mate, com o offline, disponibilizar cenários com as peças de xadrez gigantes pelo Brasil, e esse tipo de dinâmica faz com que crie um maior engajamento com o público.

Em concordância isso, (JENKINS 2009, p.47 apud LISBOA, 2018, p. 16) discorre que a interação entre as mídias, inaugurar uma fase que o mesmo dominou como cultura da convergência. Nesta fase, não só as velhas e as novas mídias colidem, como também o poder dos produtores de mídia e o poder dos consumidores interagem de maneiras imprevisíveis.

Nos próximos tópicos vamos nos debruçar sobre os passos, estruturas, que esse artigo acredita ser o diferencial na autogestão da cantora.

4. O QUADRADINHO DA MALANDRA

4.1 Gestão

Em uma de suas várias entrevistas, Anitta admitiu que depois de buscar administradores para a sua carreira nunca encontrou alguém que realmente entendesse o seu negócio e a forma de lidar com ele. Assim a cantora, eleita pela Billboard como a 15^a

artista mais influente do mundo em 2017¹⁹, passou a autogerir a sua carreira e por ser inviável estar no Rio de Janeiro sempre por conta de seus shows, gravações e outros compromissos. Ela comanda a sua empresa Rodamoinho pelo WhatsApp, onde cada departamento tem o seu próprio grupo de conversas e seus funcionários são contratados por talento e confiança.

A cantora declarou que sua entrevista no Brazil Conference²⁰ que está frequentemente buscando novos treinamentos para si e sua equipe, inovando o gerenciamento da sua firma, além de tendências que possam contribuir para a sua música e carreira. Em qualquer lançamento, ela tenta entender o atual contexto social, como está o *feedback* da mídia sobre a sua imagem no momento, qual estação do ano será o lançamento, custos e as problemáticas de tal conteúdo, além de sempre está saindo da zona de conforto e buscando novos desafios.

4.2 Visibilidade

Anitta comenta que seu foco não são números de visualização, e sim, aparecer para o maior número de pessoas diferentes possíveis, para encantar públicos diversificados, colocando o preço do seu show 80% menor que outros cantores nacionais, com média de 20 shows por mês, coletivas de imprensa em meios comunicacionais e plataformas digitais em todos seus lançamentos, além de estar utilizar das redes sociais frequentemente para um maior contato com seus fãs.

4.3 Inovação

Podemos considerar que Anitta é uma artista verdadeiramente versátil. Por mais que ela tenha vindo do funk, possui um repertório variado ao cantar pop, forró, sertanejo, eletrônica, *reggaeton*, MPB, bossa nova, além de fazer melodys²¹ e não deixou que a barreira do idioma natal a limitasse. Desde 2016 deu um novo passo e começou a cantar em espanhol para ter o público latino e, na junção dos mercados brasileiro e hispânico, ser capaz de competir com artistas que cantam em inglês.

¹⁹ EXAME. **Anitta é eleita a 15ª artista mais influente do mundo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/anitta-e-eleita-a-15a-artista-mais-influente-do-mundo-pela-billboard/>> Acesso em 25 mar. 2019.

²⁰ Brazil Conference at Harvard & MIT 2018 - Música como instrumento de transformação. Brazil Conference. **Youtube**. 16 de abr de 2018. 67min44s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v0J3gBvMbQM>>. . Acesso em 21 març. 2019.

²¹ Junção de várias músicas e batidas que criam uma nova canção.

Sempre atendida, aproximou-se das redes sociais como o Instagram, tornou-se a primeira brasileira a ter seu próprio filtro na plataforma²²; também usou o IGTV, ao comentar em episódios a criação, produção e execução dos clipes *Medicina e Veneno* nos quais, ao final, o público iria ajudar a decidir qual clipe seria lançado primeiro²³.

Anitta também apostou no Spotify²⁴ e ganhou o primeiro vídeo vertical da plataforma no Brasil²⁵ com a música *Downtown*, que faz parte do seu projeto *Check Mate*. Seu clipe fora gravado em um cassino Nova Iorque, em parceria com o colombiano J Balvin, tornando-se um grande sucesso da América Latina e alcançando o Top 50 Mundial do Spotify²⁶.

O conceito dessa empreitada seria lançar todo mês um clipe diferente, duas músicas em inglês, uma em espanhol e outra em português começando em setembro de 2017 e acabando em dezembro daquele ano: o primeiro, *Will I See You*, foi gravado em um casarão antigo em São Paulo e surpreendeu ao trazer uma Anitta cantando bossa nova em inglês, numa suave parceria com produtor americano Poo Bear. Depois, foi a vez de *Is That For Me*, gravado na floresta amazônica. O clipe é de gênero eletrônico, também em inglês, em parceria com DJ sueco Alesso.

E como última jogada, *Vai Malandra*, canção que mistura inglês, português, funk e hip-hop, fruto de uma parceria com MC Zaac, e de produtores do Tropicallaz e do *rapper* americano Maejor. O vídeo rodado no morro do Vidigal, no Rio de Janeiro, traz Anitta de volta às suas origens.

Após esse projeto, assinou com a Netflix e lançou, em novembro de 2018, o documentário *Vai Anitta*, que gravou os bastidores da vida da cantora enquanto filmava o *Check Mate*.

Vale ressaltar também que, desde 2015, Anitta realiza concertos exclusivos para crianças e pré-adolescentes: o *Show das Poderosinhas*, que chegou a fazer parceria com

²² REVISTA MARIE CLAIRE. **Anitta é a primeira brasileira a ter um filtro próprio no Instagram.** Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2018/12/anitta-e-primeira-brasileira-ater-um-filtro-proprio-no-instagram.htm> /> Acesso em 25 mar. 2019.

²³ PORTAL POPLINE. **Em novo episódio no IGTV, Anitta faz ação inédita: mobiliza executivos da gravadora em vários países para escolher seu novo single.** Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/em-novo-episodio-no-igtv-anitta-faz-acao-inedita-mobiliza-executivos-da-gravadora-em-varios-paises-para-escolher-seu-novo-single/> > Acesso em 25 mar. 2019.

²⁴ Serviço de streaming de música, podcast e vídeo.

²⁵ CORREIO 24 HORAS. **Anitta lança primeiro 'vídeo vertical' do Brasil; assista.** Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/anitta-lanca-primeiro-video-vertical-do-brasil-assista/> > Acesso em 25 mar. 2019.

²⁶ MULTISHOW. **Com 'Downtown', Anitta se torna a primeira brasileira a alcançar o Top 50 mundial do Spotify.** Disponível em: <<http://multishow.globo.com/musica/materias/com-downtown-anitta-se-torna-primeira-brasileira-alcancar-o-top-50-mundial-do-spotify.htm> > Acesso em 25 mar. 2019.

a Chilli Beans, desenvolvendo óculos infantis. Já em 2018 estreou nos canais Gloob e Gloobinho o Clube da Anitinha, um desenho animado de fantasia e infantil para televisão, criada pela Birdo Studio, encomendada e estrelada por ela. O desenho é baseado nos familiares e amigos de Anitta. Em 2019, Anitta canta em espanhol, inglês e português uma das canções principais do filme infantil *Ugly Dolls*.

4.4 Social e Parcerias

A cantora tenta em suas músicas, clipes, shows, apresentações em prêmios e até em seu ballet, levantar a bandeira de algumas minorias e dar visibilidade para elas. É recorrente vermos o discurso de feminismo e empoderamento em suas músicas e alguns são encontrados nas músicas *Perdendo A Mão, Não Perco Meu Tempo* e *Goals*.

Além disso, a artista também está envolvida em causas de inclusão social. Durante o Carnaval de 2019, em parceria com a Skol, deficientes auditivos receberam mochilas especiais para poder sentir as músicas da cantora no seu trio elétrico²⁷ e sua recém amizade com a ativista pelos direitos dos animais, Luisa Mell, fez com a cantora virasse vegana, e divulgasse a Instituição Luisa Mell, que abriga e cuida de animais abandonados, em situação de maus tratos ou de risco²⁸.

Anitta sabe bem usar de suas amigas para agregar valor em seu trabalho e vice-versa, talvez ela não conseguiria realizar todos esses feitos grandiosos em sua carreira sem as colaborações com artistas nacionais e internacionais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo evidenciou os processos e ferramentas de marketing, o quadradinho da malandra e como esses contribuíram na evolução da carreira de Anitta. Pela perspectiva de diversos autores citados acima, análises de audiovisual, entrevistas, palestras previamente referenciadas neste trabalho, além do conhecimento empírico do autor sobre a cantora, acredita-se que Anitta sabe, por meio de uma comunicação

²⁷ PORTAL R7. *Surdos vão a bloco de Anitta com mochila que faz 'sentir' a música*. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/carnaval-2019/rio-de-janeiro/surdos-va-a-bloco-de-anitta-com-mochila-que-faz-sentir-a-musica-10032019>> Acesso em 25 mar. 2019.

²⁸ PORTAL NAMIRA. *Anitta ajuda Luisa Mell em resgate e faz visita ao instituto da ativista*. Disponível em: <<https://imirante.com/namira/brasil/noticias/2019/03/12/anitta-ajuda-luisa-mell-em-resgate-e-faz-visita-ao-instituto-da-ativista.shtml>> Acesso em 25 mar. 2019.

estruturada e projetos de marketing adequados, ajusta-se às diversas situações vivenciadas em sua carreira e às demandas no mercado música e do público.

Entretanto, mesmo com o uso de tais ferramentas, vê-se um problema com parte do público brasileiro da cantora: uns a criticam por ela levantar certas bandeiras de minorias em seus *storytelling* e execução de *branding*, mas que em alguns momentos não se posicionou arduamente para defendê-las; outros a acusam de estar esquecendo do Brasil após o começo de sua carreira internacional ao lançar mais músicas em outros idiomas.

Acredita-se que, se a cantora defendesse mais frequentemente as minorias e participasse de mais projetos com as mesmas, seria um primeiro passo para melhorar sua imagem para com elas. Pautando o suposto esquecimento do interesse do público brasileiro discutido anteriormente, o artigo acredita que seria interessante um projeto paralelo ao *framework scrum* da carreira internacional, algo como um *Scrum* nacional para que o público brasileiro não se sinta abandonado.

5. REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, n. 1, p. 63-79, 2018;

AMARAL, Angelo; TARGA, Paulo Vitor. Estudo da construção de carreira musical internacional aplicando os pilares do framework Scrum. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA**, v. 6, n. 3, 2017.

DA SILVA, Raphael Ribeiro. Pre-pa-ra que agora é hora: estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. **Anagrama**, v. 11, n. 1, 2017.

LISBOA, Matheus Leite. **Unidas a favor do entretenimento: uma análise do projeto Checkmate da cantora Anitta em parceria com a C&A**. 2018.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. 2017.

RIBEIRO, Yan Silva; ALVES, Poliana Sales. **YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA ARTISTAS INDEPENDENTES: Um.**