

# MARKETING GLOBAL E INTERCULTURALIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA “MARCA” ANITTA

---

Anna Laura Cavatorta De Azevedo<sup>1</sup>

Diuly Chitko Toaldo<sup>2</sup>

Laura Martins Dipp<sup>3</sup>

Luana Rodrigues Pucci Golia<sup>4</sup>

Marina Orlandini Gonçalves<sup>5</sup>

Prof<sup>ª</sup> Fernanda Rodrigues Pucci<sup>6</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar as estratégias de marketing e interculturalidade no processo de internacionalização da “marca” Anitta. Trata-se de um estudo de caso descritivo, com levantamento documental e bibliográfico, no qual foram identificadas as ações de marketing e mercado da cantora, que tiveram papel importante no desenvolvimento de sua carreira alcançando o que chamamos de sucesso internacional. Para isso foram utilizados conceitos de marketing, marketing internacional e interculturalidade, demonstrando como a boa aplicabilidade destas estratégias trouxe e, ainda traz, grandes resultados na carreira de Anitta.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Interculturalidade. Internacionalização. Anitta.

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: anna.azevedo@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: diuly.oaldo@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: laura.dipp@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luana.golia@mail.fae.edu

<sup>5</sup> Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: marina.goncalves@mail.fae.edu

<sup>6</sup> Professora orientadora Fernanda Rodrigues Pucci. Mestre em Comunicação e Linguagens. *E-mail*: fernanda.pucci@fae.edu

## INTRODUÇÃO

Os artistas musicais da atualidade possuem um amplo leque de oportunidades e serviços que podem ser prestados de diversas maneiras, explorando diversos públicos e diferentes áreas da música.

Com o aumento de recursos digitais, vemos muitos artistas já começando suas trajetórias dentro de plataformas de mídias sociais, que crescem rapidamente com o uso do marketing digital. Alguns, até mesmo, buscam a carreira internacional, pois percebem que a visibilidade corresponde ao retorno financeiro. Por isso, usam diversas estratégias de marketing e marketing internacional para lançarem e venderem seus nomes no mercado, assim como empresas, uma vez que seus nomes são suas marcas.

Neste contexto, os diversos conceitos de Marketing devem ser conhecidos. Para Kotler (2021, p. 19), o marketing é “[...], responsável por identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar excelência, quando não dominância, em seus mercados-alvo”, e segundo Las Casas (2019, p. 103), “a estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir alcançá-la, considerando-se determinado ambiente de atuação”.

A cantora Anitta, artista do cenário pop brasileiro, e objeto deste estudo, cujo nome verdadeiro é Larissa Machado, não começou sua carreira profissional nesta era digital, porém conseguiu usar deste recurso para investir e crescer de forma considerável. Além de cantora, Larissa também é compositora, atriz, apresentadora e empresária e com 29 anos de idade já se destaca no mundo todo e chama atenção com suas estratégias de marketing e publicidade.

Com base nas ideias de Kotler, Las Casas, e outros autores do marketing, vemos que Anitta tem grande facilidade em visualizar oportunidades no mercado e consegue desenvolver estratégias de sucesso para seus trabalhos e produções, além de conseguir captar e visualizar brechas do mercado musical global. Ao observarmos sua trajetória, percebemos que a cantora expandiu sua carreira, com base em estratégias de marketing, não só nacionalmente, como também internacionalmente.

No âmbito internacional, no que diz respeito à cultura, autores como Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), e Metcalf (2015), comentam a necessidade de conhecer e estudar as diferenças culturais que existem entre culturas distintas. A inteligência cultural, também abordada por Uehara (2011), juntamente a comunicação intercultural efetiva, permite que marcas e empresas tenham mais assertividade em sua internacionalização. Estes e outros parâmetros são utilizados neste estudo para analisar as ações de Anitta,

que buscou conhecer diversos países com suas particularidades e proximidades com a cultura brasileira, a fim de introduzir sua marca, adaptando seus produtos (suas músicas) para cada novo mercado que buscava atuar.

Nesse contexto, este trabalho visa responder a seguinte pergunta de investigação: como as estratégias de marketing internacional e interculturalidade influenciam no sucesso da internacionalização da marca Anitta?

O objetivo é realizar um estudo de caso da cantora como marca, visando demonstrar suas principais estratégias de marketing e internacionalização, considerando que a cantora já bateu diversas metas como: a conquista de primeira brasileira a participar de um dos principais *talk shows* dos Estados Unidos, o “*The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*”, em 2017 (VEJA SÃO PAULO, 2017); a nomeação como um dos 100 nomes mais influentes do mundo (VOGUE, 2018); recentemente, a brasileira bateu um recorde mundial e sua música “Envolver” se tornou primeiro lugar no ranking de músicas mais ouvidas no mundo pela plataforma Spotify (UOL, 2022), ao que denominamos sucesso. Para isso, faremos um levantamento de informações e de dados para analisar o histórico profissional da carreira de Anitta, identificando estratégias e ferramentas de marketing e interculturalidade que tiveram papel importante na internacionalização de sua marca com os seguintes objetivos específicos:

- a. Contextualizar teoricamente o marketing internacional e a interculturalidade.
- b. Levantar e relatar o histórico profissional da carreira de Anitta;
- c. Apontar estratégias de marketing internacional e interculturalidade utilizadas pela artista;
- d. Fazer um levantamento de *KPIs* para possibilitar avaliação do sucesso de sua carreira;

Esta pesquisa tem como metodologia base, uma pesquisa exploratória descritiva documental, na qual serão citados marcos importantes na vida profissional da cantora Anitta, muitos dos quais podem ser vistos como estratégias de marketing no plano de internacionalizar sua carreira. Além disso, serão apontadas situações em que a interculturalidade fez parte do processo. Para fundamentar esse contexto serão utilizados principalmente os estudos de Philip Kotler para falar de marketing, Las Casas para conceituar os serviços, Hofstede para cultura e interculturalidade, Aaker para conceitos de branding, e outros autores a fim de embasar o estudo de caso da carreira e da marca “Anitta”.

# 1 REVISÃO DA LITERATURA

Para compreendermos melhor como o marketing internacional se relaciona com o entretenimento, a revisão de literatura foi organizada em uma trilha sobre os conceitos de serviços, marketing, *branding*, internacionalização, cultura e comunicação, bem como suas subdivisões.

## 1.1 SERVIÇOS

Las Casas (2019) afirma que serviço é mais que um ato, uma ação, ele é uma vivência, uma experiência vivida pelo consumidor.

As principais características dos serviços são delimitadas por diversos autores como sendo: intangível, inseparável, variável e perecível (LAS CASAS, 2019; KOTLER; KELLER, 2012; KAHTALIAN, 2002). Uma das principais diferenças entre produtos e serviços são justamente as experiências em relação às emoções e o estado de espírito nas quais os serviços estão atrelados (LAS CASAS, 2012).

As experiências geram um valor agregado ao buscar estabelecer um relacionamento mais direto com o consumidor. À medida que os consumidores valorizam a presença e a interação com as empresas, é gerada uma nova perspectiva do usuário (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Pensando nesses conceitos, o serviço de entretenimento é um exemplo de vivência no consumo. E o setor artístico também possui particularidades a serem mencionadas. Para Tirelli, Garcia e Fonseca (2013, p. 47) o entretenimento está fortemente ligado com o divertimento e realização de atividades prazerosas. Também segundo os autores, o entretenimento possui características particulares, com um conteúdo criativo e ciclo de vida curto, além de ser adaptável às tendências e tecnologias.

A organização deve saber explorar as experiências dos usuários, com base na percepção dos clientes em identificar real valor ao serviço prestado pela organização (LAS CASAS, 2012). As empresas de serviços têm oportunidade de construir relações mais consolidadas e de longo prazo no mercado, pois os clientes possuem contato direto com os fornecedores dos serviços que consomem. Isso permite um conhecimento maior dos clientes ao explorar um relacionamento com o consumidor, que, muitas vezes, pode se tornar fiel a determinada marca (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Para que o serviço de entretenimento seja bem sucedido, é necessário entender conceitos e estratégias de marketing, que auxiliarão na constante inovação e eficiência.

## 1.2 MARKETING

O marketing é parte primordial do planejamento estratégico de uma empresa.

As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente, que necessidades desse cliente ela deve satisfazer, que bens e serviços deve oferecer, como deve definir seus preços, que tipo de comunicação deseja enviar e receber, que canais de distribuição deve usar e, por fim, que parcerias devem estabelecer (KOTLER; KELLER, 2012, p. 20).

Segundo Cobra e Urdan (2017), o marketing auxilia as empresas a atingirem as necessidades dos clientes, de uma maneira mais eficiente e eficaz do que os concorrentes. Ainda para os autores, é importante ter o entendimento dos “4Ps” do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) e que exista a integração desses.

Tybout (2013) comenta a importância da análise do mercado para o marketing. Segundo a autora, com uma boa compreensão dos consumidores e competidores, é possível ter uma vantagem competitiva no que se refere à posição de valor no mercado. Considerando a importância das análises de mercado para um plano de ação, o marketing de serviços não se difere, porém algumas particularidades devem ser revisadas quando comercializamos o “intangível”. Ao longo do tempo, a pesquisa e o estudo na área de marketing levou a categorização da ferramenta, levando à especialização em diversos setores.

## 1.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços também deve, antes de tudo, estudar o mercado, e explorar o composto de marketing, porém além dos 4Ps, os serviços possuem mais três “Ps”: Processos, Pessoas e Prova Física, incluindo a permeabilidade da pesquisa em cada um dos itens do mix.

Kahtalian (2002) relata em seus estudos o marketing mix nos serviços que começa com o Produto definido como “[...] composto do mix que define o que é oferecido ao mercado” (KAHTALIAN, 2002, p. 25), e também cita a valorização da relação entre marca e cliente neste meio. Em relação ao Preço, o autor comenta a relatividade com a percepção de valor individual que os consumidores têm ao utilizar os serviços, podem ser definidos pelo tempo de desenvolvimento e prestação, ou pelos efeitos que promovem. Para a Praça (distribuição), o autor retrata a necessidade do serviço estar sempre disponível para a demanda, tendo em vista que o mesmo não é estocável. E ao esclarecer sobre a Promoção, relata as indicações pessoais e a necessidade de um indivíduo mostrar a confiabilidade daquele serviço, além de consolidar a marca.

Quanto a Processos, Cobra (2020) define como ferramentas e métodos que auxiliam a transformar dados e informações mercadológicas em conhecimento, possibilitando a geração de vendas e, por consequência, lucro. Ainda o mesmo autor afirma que Pessoas, quando se fala em gestão de serviços, pode ser considerada uma palavra-chave ao levar em consideração que a gerência de pessoas afeta diretamente a competência organizacional, ou seja, é um dos maiores diferenciais. E, finalmente, o último “P”: Prova Física, que pode também ser traduzido como palpabilidade, e fala sobre a importância de “[...] transformar os aspectos intangíveis de um serviço em aspectos tangíveis” (COBRA, 2020, p. 20).

Além das definições de *mix* de marketing, quando estudamos o marketing de serviços devemos analisar também, conceitos como marketing de relacionamento. Este, é definido por Las Casas (2019, p. 10) como aquele “que depende do contato íntimo e permanente com os clientes e no qual ganha importância e confiança a qualidade percebida pelos clientes”, o que retrata uma boa experiência do cliente. Também, segundo o autor, com a competitividade no mercado, o marketing de serviços deve se preocupar constantemente com a manutenção de seus clientes, por isso o marketing de relacionamento é tão essencial.

Segundo Las Casas (2019, p.103) “A estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir alcançá-la, considerando-se determinado ambiente de atuação”. Para que a mesma seja eficiente, as marcas precisam construir algumas estratégias importantes de *branding*, abordadas a seguir.

## 1.4 *BRANDING*

De acordo com Martins (2006, p. 8), “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas”. Também segundo o autor, essas são ações baseadas em conhecimento, que vão além do sentido econômico, mas também se relacionam à cultura, fazendo parte dela e influenciando pessoas.

*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. [...] O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259).

Conforme Aaker (2015, p. 36), para que tais ações sejam desenvolvidas dentro de um contexto, “é preciso ter uma análise aprofundada dos segmentos de clientes,

concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos atuais da marca e estratégia de negócios no futuro”.

Para entendermos melhor uma estratégia de *branding*, é necessário o conhecimento sobre temas como: marca, imagem, identidade e posicionamento de marca.

Segundo Vásquez (2007), no mercado atual, é importante ter uma marca forte, não apenas em relação aos competidores, mas que também conquiste o consumidor.

Muito mais do que um nome e um logo, ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (AAKER, 2015, p. 11).

No mesmo sentido, Tybout (2013, p. 122) retratou marca como “[...] um nome, um símbolo ou um símbolo associado a um produto ou serviço e ao qual os compradores vinculam significados psicológicos”. Um exemplo desse vínculo é o nome da “marca Anitta”, o qual é facilmente associado à artista. A cantora usa muito da marca pessoal e imagem para alavancar a carreira.

Quando abordamos os conceitos de imagem em uma marca, pensamos somente no visual, porém pode ser mais complexo do que isso. Para Vásquez (2007, p. 209) “toda imagem é consequência da comunicação”. Portanto, podemos relacionar a imagem no *branding* com os objetivos da comunicação de marketing. Além disso, a autora também comenta a relação entre imagem e identidade. Para ela, a imagem é como o consumidor percebe a marca, já a identidade é a percepção que a marca tem de si.

Quanto ao posicionamento da marca, este é algo escolhido pela gerência e que é percebido pelo consumidor através do design, preço, comunicação e distribuição do produto ou serviço. “Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca [...]” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294). Os autores também ressaltam que o posicionamento da marca deve procurar um equilíbrio entre o que ela é e o que pode ser.

Podemos observar a presença de um plano para a imagem, a identidade e o posicionamento no *storytelling*<sup>7</sup>. A “marca Anitta” utiliza dessa ferramenta de comunicação para que sua marca se consolide cada vez mais. Considerando os conceitos de *branding*, marca, imagem, identidade e posicionamento, a análise do marketing digital também influencia no processo de promoção e marketing.

<sup>7</sup> Conjunto de narrativas voltadas ao *branding*. “O ato de contar histórias”, usado para inspirar, engajar e gerar interesse na audiência (LAS CASAS, 2021, p. 71).

## 1.5 MARKETING DIGITAL

Além dos contextos de *branding* e construção de imagem para a consolidação de uma marca, no ambiente tecnológico atual, deve-se também, explicar os conceitos de Marketing Digital. Segundo Las Casas (2021, p. 4), “Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo”. Para Faustino (2019), o marketing digital é, na realidade, a utilização do marketing tradicional, de relacionamento e estratégias de promoção em um ambiente digital, como *web sites*, *blogs* ou redes sociais.

Para Ballarin (2021), existem diversas ferramentas utilizadas no chamado “*e-marketing*”, como as mídias sociais, das quais podemos destacar o Instagram, Twitter, Facebook, YouTube e TikTok; o envio de e-mails marketing; o *mobile marketing*, que utiliza de dispositivos móveis (celulares) para atingir o público em qualquer momento e lugar; e o marketing de conteúdo, para a criação e distribuição de conteúdos relevantes a um público-alvo, envolvendo e engajando-os, o qual podemos destacar o *storytelling*. Além destas ferramentas, de acordo com Mercer (2017), o marketing digital envolve o direcionamento das ações de marketing em meios eletrônicos como: *websites*, sites de redes sociais, marketing de conteúdo, anúncios e propagandas como “*Google Ads*”, e vídeos marketing.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 175), no ambiente digital, juntamente ao branding, as marcas utilizam constantemente do marketing de conteúdo, o qual é cada vez mais abordado como “o futuro da publicidade na economia digital”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo visa criar conexão entre marca e consumidor, envolvendo a criação de conteúdos relevantes ao público. Também para o autor, existem 8 passos a seguir para um marketing de conteúdo eficiente, são eles: fixação de metas; mapeamento do público; concepção e planejamento do conteúdo; criação; distribuição; ampliação; avaliação e melhoria (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 181).

Com os conhecimentos de marketing tradicional e de serviços, *branding* e marketing digital, podemos fazer uma análise melhor do marketing internacional, e de como a cultura e comunicação intercultural influenciam no processo de formação e internacionalização de uma marca.



## 1.6 MARKETING INTERNACIONAL

Quando consideramos o Marketing Internacional, Keegan e Green (1999) o definem como um estudo de ações e implicações decorrentes de fatores, visando otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização através de oportunidades em um mercado global.

Segundo Nosé Junior (2005, p. 112), marketing internacional tem como objetivo estudar qual seria a melhor maneira de desenvolver e concretizar, no mercado em questão, a posição de uma empresa exportadora.

A única diferença entre as definições de marketing nacional e o internacional é que as atividades de marketing ocorrem em mais de um país e levam em consideração a cultura e a legislação locais (CATEORA; GRAHAM, 2000, p. 8).

As vantagens do marketing internacional são inúmeras e variam conforme a empresa. Nosé Junior (2005, p. 171) cita a diversificação, tanto de mercados, quanto de riscos; a possibilidade de melhorar a qualidade do produto ou serviço, ao adquirir acesso a novas tecnologias e informações sobre as tendências do comércio mundial; a chance de trazer maior eficiência e eficácia na produção e competitividade; criação de um status, ou consolidação, no mercado nacional e internacional; aumento do volume de vendas e, possivelmente, dos custos e do lucro; desenvolvimento da vantagem competitiva.

Para Patriota, Vilar e Souza (2009) para que uma organização penetre em um mercado internacional, é necessária a verificação prévia de inúmeros fatores, como a cultura, comunicação e principalmente o sistema comercial da região. Segundo os autores, é necessária uma pesquisa interna para saber se o local possui restrições aos entrantes, sendo elas barreiras tarifárias ou não.

Para que esta penetração em um mercado internacional ocorra com sucesso, seriam feitas pesquisas focadas nos principais ambientes de ação, sendo eles: ambiente econômico, sócio-cultural, político/legal, financeiro e tecnológico. Além disso, deve-se fundamentar o planejamento em pesquisas e conhecimentos também na segmentação de mercado; em estudos sobre o comportamento de compra do consumidor; nos produtos; preços; canais de distribuição; e, por fim, na comunicação de marketing (LIMA, 2008 apud PATRIOTA; VILAR; SOUZA, 2009).

Após considerar os passos estratégicos para um marketing internacional eficiente, devemos analisar o processo de internacionalização, e como este se relaciona com a interculturalidade.

## 1.7 INTERNACIONALIZAÇÃO

A globalização eliminou fronteiras e diminuiu distâncias. Para Frieden (2008), a cultura e economia são uma rede na qual as fronteiras são insignificantes para as relações econômicas e negócios.

De acordo com Santos (2009), um processo no qual um grupo, país ou entidade, amplia sua influência ao mundo, é chamado de globalização. Mesmo com diversos conceitos utilizados para descrever a globalização, um fato é retratado por diversos autores: “[...] globalização é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível” (BAUMAN, 1999, p. 3). A partir da intensificação da globalização a busca pela internacionalização foi impulsionada em diferentes setores, considerando não apenas os processos técnicos e econômicos para atingir novos mercados, mas também pelos aspectos comportamentais e culturais.

A internacionalização é um processo de crescimento das operações internacionais, que acontece pela movimentação de fatores de produção, transferência de capital, elaboração de projetos com parceiros estrangeiros ou apenas com a comercialização de produtos ou serviços em outro país (ABRANTES, 1999). Esse processo é gradual, na qual a internacionalização ocorre com a evolução dos compromissos e conhecimentos sobre o mercado estrangeiro (JOHANSON; VAHLNE, 1992).

Para o sucesso em mercados internacionais cada organização adota o seu próprio modelo de estratégia de internacionalização, porém há algo em comum entre elas, alcançam vantagem competitiva através da inovação constante, seja em novos projetos, formas de produção ou até em ações de marketing (MONTGOMERY; PORTER, 1998, p.146).

O modelo de internacionalização da Universidade de Uppsala desenvolvido por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) aborda o conceito de distância psíquica no qual a entrada no exterior tende a acontecer primeiramente em um mercado-país psicologicamente mais próximo ao de origem. Uma vez que isto representa um grau de incerteza menor para quem está internacionalizando. Então de maneira gradual irá buscar mercados onde a distância psíquica for maior. É possível observar o porquê este fenômeno ocorre na abordagem de cultura, conforme apresentado adiante.

## 1.8 CULTURA

Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) comentam que “cultura” consiste nas regras não escritas de uma sociedade, como pensamentos e padrões de comportamento, por exemplo.

Para Metcalf (2015), a cultura é invisível no nosso cotidiano pois não estamos atentos a tudo o que aprendemos quando crianças. Por isso, quando temos contato com culturas diferentes, tomamos consciência dessa questão, o que nos assusta. Tal sensação é definida por Metcalf (2015, p. 2) como “choque cultural”. O conceito é usado para definir o sentimento de adentrar uma cultura nova.

Para Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 4, tradução livre) “compreender as diferenças em maneiras de pensar, sentir e agir, é uma condição que traz soluções para relações em todo o mundo”.

Considerando as relações entre culturas, Uehara (2011, p. 41) comenta a importância da inteligência cultural, descrevendo-a como “[...] a habilidade adquirida pelas pessoas de interagir efetivamente num mundo globalizado. Em outras palavras, compreender, apreciar e saber como gerenciar relacionamentos a partir de diversas culturas”.

Para entendermos melhor como a internacionalização e as culturas influenciam no ambiente de relações entre diferentes países, revisaremos alguns conceitos de interculturalidade a seguir.

### 1.8.1 Interculturalidade

Fleuri (2005 apud VASCONCELOS, 2017, p. 1), comenta que a convivência democrática entre culturas distintas, sem eliminar suas características e diferenças, aproveitando estas para sua correlação, é chamada de interculturalidade.

Weissmann (2018) explica que com fenômenos migratórios e com o rápido crescimento do processo de globalização, surgiu uma necessidade de desenvolver, principalmente nas cidades mais modernas, uma “tolerância cultural” para a convivência de indivíduos que provêm de contextos sociais diferentes.

De acordo com Weissmann (2018) a interculturalidade é capaz de ampliar horizontes já que dá espaço para as diferenças, levando ao enriquecimento e mudança contínua.

Para que exista esta relação saudável entre culturas, é importante entender a comunicação como um fator primordial nesse processo intercultural.

## 1.8.2 Comunicação Intercultural

Para Samovar, Porter e McDaniel (2011, p. 8, tradução livre) “a comunicação é inescapável”, e no mundo digital, com as mídias como redes sociais e televisivas, “não há como evitar a comunicação”.

A comunicação efetiva em ambientes interculturais é definida por Jandt (2010) como competência de comunicação intercultural. Vale afirmar que a competência de comunicação intercultural é uma ferramenta de grande valor para aqueles indivíduos e marcas que querem se destacar e extrair o melhor resultado na internacionalização. Portanto, é necessário ser capaz de não só saber falar a língua da cultura estrangeira, mas também ter consciência de diversos fatores implícitos na cultura.

De acordo com Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 419, tradução livre), “para adquirir habilidades de comunicação intercultural, é necessário passar por três fases: consciência, conhecimento e habilidade”. Segundo os autores, a consciência é o reconhecimento das diferenças na maneira de pensar e agir dos indivíduos. Depois disso, o conhecimento, é necessário conhecer as culturas e seus costumes para que a comunicação intercultural aconteça. E finalmente, a habilidade. Esta é baseada nas fases anteriores e torna uma comunicação entre culturas realmente efetiva.

Quando consideramos a internacionalização de uma marca, é importante atentar-se aos conceitos descritos ao longo da pesquisa, principalmente ao realizar a divulgação e marketing dessa marca.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi aplicada uma abordagem qualitativa de levantamento documental. O trabalho apresenta um estudo de caso descritivo com marcos importantes da carreira artística da cantora Anitta, principalmente seus primeiros passos na carreira internacional e feitos marcantes, muitos dos quais podem ser vistos como estratégias de marketing em um plano de internacionalização.

De acordo com o autor Antonio Carlos Gil (2022), existem vários tipos de pesquisa que variam conforme a abordagem, os objetivos e à técnica aplicada tais como bibliográfica, documental, narrativa, teoria fundamentada, pesquisa-ação e pesquisa participante. Para o autor, a pesquisa exploratória envolve os mais variados aspectos relativos a um fato ou fenômeno estudado. Percebemos então que a maior parte das pesquisas acadêmicas realizadas, pelo menos em um primeiro momento, podem ser chamadas de pesquisas

exploratórias, pois é neste momento que o estudante/escritor busca dados e informações para definir o que será pesquisado. Por isso, nesta primeira parte do trabalho, podemos denominar esta pesquisa como uma pesquisa com caráter exploratório.

Em seu outro livro, **Métodos e técnicas de pesquisa social**, Gil (2019, p. 27) apresenta a pesquisa descritiva como uma pesquisa que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Existem também pesquisas descritivas que, embora possuam objetivos claros, acabam apresentando ao final, uma nova visão do problema, ficando então posicionada entre pesquisa descritiva e exploratória. Aplicando este contexto em nossa pesquisa, buscamos associações entre variantes, tentando entender como a artista Anitta relaciona marketing, interculturalidade, internacionalização e outros fatores para construir uma carreira cada vez maior e atingir o público global, porém não deixamos de demonstrar uma nova visão sobre esta trajetória.

O procedimento escolhido foi um estudo de caso, que segundo o autor consiste em um estudo profundo de um ou poucos casos, de maneira que apresente seus dados de forma ampla, porém fornecendo um conhecimento detalhado. Esta modalidade pode possuir diferentes propósitos. Nesta pesquisa podemos dizer que seguimos alguns destes propósitos como preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação e formular hipóteses e teorias.

Segundo Gil (2022), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

A análise da carreira da cantora foi dividida em tópicos, para melhor descrever sua trajetória. Apresentamos inicialmente um resumo da carreira nacional, pontos importantes do processo de internacionalização seguido dos passos de sua carreira internacional e alguns dados e fatos numéricos aos quais consideramos indicadores de resultados, que chamamos de sucesso. Os dados da biografia e feitos da cantora foram coletados por meio de pesquisas documentais, bibliográficas e netnográficas, em websites, revistas, notícias, e também por meio das redes sociais.

A análise foi aprofundada com base em fatos históricos e *KPIs*<sup>8</sup>, para então discorrer sobre a existência do sucesso internacional da marca Anitta com base em uma visão global do problema e a identificação de possíveis fatores que influenciam ou são por ele influenciados. Os indicadores escolhidos para a análise foram:

---

<sup>8</sup> *Key Performance Indicator*. Uma maneira de medir o progresso de uma organização em relação aos objetivos traçados por ela (KPI, 2022).

- Indicações e premiações nacionais;
- Indicações e premiações internacionais;
- Parcerias com marcas;
- Parcerias com pessoas;
- Seguidores nas redes sociais e plataformas digitais (Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Spotify);
- “Visualizações, curtidas e compartilhamentos” nas redes sociais e plataformas digitais (Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Spotify).

Desse modo, temos como objetivo levantar dados sobre a trajetória da cantora Anitta, tanto estratégicos quanto teóricos, que fizeram com que ela alcançasse o reconhecimento que tem hoje.

Após a contextualização da carreira de Anitta, foram realizadas comparações entre as estratégias utilizadas pela cantora e fatos teóricos descritos ao decorrer da pesquisa, a fim de analisar de maneira geral e também de maneira pontual, a posição de cada ação da cantora, apresentando evidências suficientes para ser considerado um estudo completo e eficiente. E, além disso, comprovar a utilização de estratégias de marketing, marketing internacional, internacionalização, entre outros métodos para se desenvolver e construir uma carreira global.

### **3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### **3.1 CARREIRA NACIONAL**

“A cantora brasileira, que foi *Under 30* na primeira lista realizada pela Forbes Brasil, em 2014, e uma das Mulheres Poderosas em 2020, percebeu muito cedo que mais do que cantar e dançar, ela era seu próprio negócio” (FORBES MONEY, 2021), começou sua carreira com covers e danças em seu canal na plataforma do YouTube.

Em 2010 Larissa Machado, começou suas postagens com o objetivo de ser reconhecida. Não demorou muito para a cantora ser chamada para seu primeiro trabalho profissional como cantora, dentro do grupo Furacão 2000, onde ficou conhecida ainda como “MC” e cantava com outros membros do grupo. Apesar do crescimento que teve dentro da produtora, Larissa queria mais. Escolheu seu nome artístico inspirada por uma personagem da minissérie da Globo, Presença de Anita, da qual era fã e se colocou à disposição de novos projetos.

Em 2013, Anitta chega em sua produtora atual, Warner Music, após a repercussão do clipe de “Meiga e Abusada”. No mesmo ano, a cantora lança seu primeiro álbum intitulado Anitta, e avança em sua carreira com o clipe de “Show das Poderosas” que dessa vez, a fez ultrapassar 10 milhões de visualizações no mês de lançamento e 100 milhões em dois anos.

A música “Show das Poderosas” teve grande repercussão nacional e levou a cantora a ser indicada pela primeira vez em diversas premiações importantes do país, não só pela música, mas também como artista e personalidade em ascensão. Destacamos as premiações “Melhores do Ano” (CLAUDIA, 2014) e “Prêmio Multishow de Música Brasileira” para “Melhor Clipe” e “Música Chiclete” (PRÊMIO MULTISHOW, 2013), os quais a cantora recebeu o prêmio de 1º lugar.

Já no ano seguinte (2014), Anitta lançou seu segundo álbum “Ritmo Perfeito”, apostando em *collabs*<sup>9</sup> com outros artistas, como Projota, Simone e Simaria, Nego do Borel e Wesley Safadão, por exemplo, já que seu público almejava vê-la começando parcerias e conseqüentemente testando novos estilos, assim como é apresentada a estratégia de marketing dos autores Cobra e Urdan (2017) que tem como objetivo entregar ao cliente e ao público, suas necessidades e desejos.

Neste mesmo ano, a artista começa a ser indicada para outras premiações internacionais que contemplam e celebram a música brasileira e/ou latina como:

- Indicação ao Grammy Latino de Melhor Canção Brasileira, com “Zen” (PUREPEOPLE, 2014).
- Premiação de 1º lugar no Latin Music Italian Awards para “Best Latin Female Album of The Year”, com a música “Meu Lugar” (LATIN MUSIC OFFICIAL, 2014).
- Indicação para “Best Latin American Act” e premiação de 1º lugar para “Best Brazilian Act” no MTV Europe Music Awards ou EMA (EGO, 2014).
- Indicações a “Artista Brasileiro Favorito” e “Hit do Ano do Brasil”, com a música “Zen” no Kids Choice Awards - Nickelodeon USA (TORRES, 2014).

Ainda em 2014, a cantora fundou o Grupo Rodamoinho e começou a gerenciar sua própria carreira. “Rodamoinho” é uma *holding* de empresas do segmento musical e do entretenimento, que se dedica em traçar um planejamento estratégico completo de acordo com o perfil do artista contratante.

<sup>9</sup> Uma abreviação em inglês para “collaboration”, ou “colaboração” em português, o qual é usado quando duas ou mais pessoas trabalham para atingir, promover ou criar algo (COLLAB, 2022). De acordo com as definições de Leão (2021), “Collab é uma prática utilizada por diversos segmentos com a intenção de unir nomes, personalidades, marcas e outros, para fornecer diferentes serviços ou produtos para um certo público”.

A empresa conquistou visibilidade na indústria musical e em 2015, algumas empresas privadas começaram a investir nos vídeos da cantora, tendo em vista que tudo que Anitta lançava ou participava era alvo de muita atenção e, principalmente, acessos nas redes sociais. Neste período também, o marketing digital em redes sociais cresce e o interesse das marcas na cantora como influenciadora digital também.

O primeiro videoclipe de Anitta que teve a utilização da ferramenta “*co-branding*” com uma marca, foi o da música “Deixa ele sofrer” com participação do suco de laranja da marca Tang’. Ainda em 2015, o refrigerante Pepsi, da PepsiCo, entrou no lançamento da música “Essa mina é louca” e o salgadinho Cheetos, também da mesma marca, entrou no clipe de “Paradinha” com um pacote do salgadinho estampado com o rosto de Anitta, utilizando novamente a estratégia de *co-branding* (PROPMARK, 2017).

FIGURA 1 — Anitta e o “*co-branding*” com a PepsiCo



FONTE: Anitta (2022a)

O *co-branding* é definido por Kotler (2002) como uma estratégia usada por duas ou mais marcas, a fim de combinar forças e atingir novos públicos, esta estratégia também é chamada pelo autor de “*dual branding*” ou de associação de marcas.

O lançamento de seu terceiro álbum “Bang”, ainda em 2015, foi um momento decisivo para a carreira da cantora. O clipe da música com o mesmo nome trouxe uma nova estética para a cantora, o estilo *pop art*, que a inseriu em um papel de *pop* estrangeira já que a coreografia do clipe ganhou enorme notoriedade e uma versão em inglês da música chegou a ser apresentada no Festival de Cannes, na França, onde a cantora comentou seu interesse de ter uma carreira internacional (CONTIGO, 2016).



Neste ano, o número de indicações em premiações nacionais cresceu, ampliando também sua participação em outras categorias.

### 3.2 PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

As primeiras ações da cantora com vistas à internacionalização começaram em 2016. A parceria com o cantor colombiano J Balvin, na música “*Ginza*” com duas versões, original e “*Anitta Remix*”, e também “*Sim ou Não*”, em parceria com o cantor Maluma, iniciando sua carreira internacional de forma gradual pela América Latina, na qual a distância psíquica é mais próxima ao mercado-país de origem (Brasil), conforme explicam Johanson e Wiedersheim-Paul (1975). Nestes lançamentos, a cantora começou a utilizar da estratégia de marketing conhecida como *collab*, de uma forma mais frequente, e com celebridades internacionais. Além disso, as indicações em premiações nacionais e internacionais continua, tal fato indica uma continuidade na carreira refutando a possibilidade de ser uma cantora “de um *hit* só”.

Já em maio de 2017, a cantora participou do *feat* “*Switch*”. Junto a cantora Iggy Azalea e apresentou a música em um dos principais *talk shows* dos Estados Unidos “*The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*”, dando à cantora ainda mais visibilidade internacional, e impulsionando a internacionalização de sua carreira (VEJA SÃO PAULO, 2017). Ainda de acordo com a revista Veja São Paulo (2017), Anitta foi a primeira cantora brasileira a apresentar-se no programa norte americano, e com esta participação, começou a ser conhecida como “*Anira*”, devido à pronúncia do nome da artista na língua inglesa.

Ainda no mesmo mês, Anitta lançou seu primeiro *single* totalmente em espanhol, a música “*Paradinha*”. No lançamento de *Paradinha*, a Samsung – multinacional fabricante de televisores, celulares e outros produtos eletrônicos – apostou nos videoclipes da cantora. O *single* teve seu *making of* filmado pelo celular Samsung S8 e a câmera Gear 360. As coreografias de outras músicas como “*Sim ou Não*” e “*Bang*” também foram filmadas utilizando os produtos da Samsung, e os vídeos foram postados no canal do YouTube da empresa (SAMSUNG NEWSROOM BRASIL, 2017).

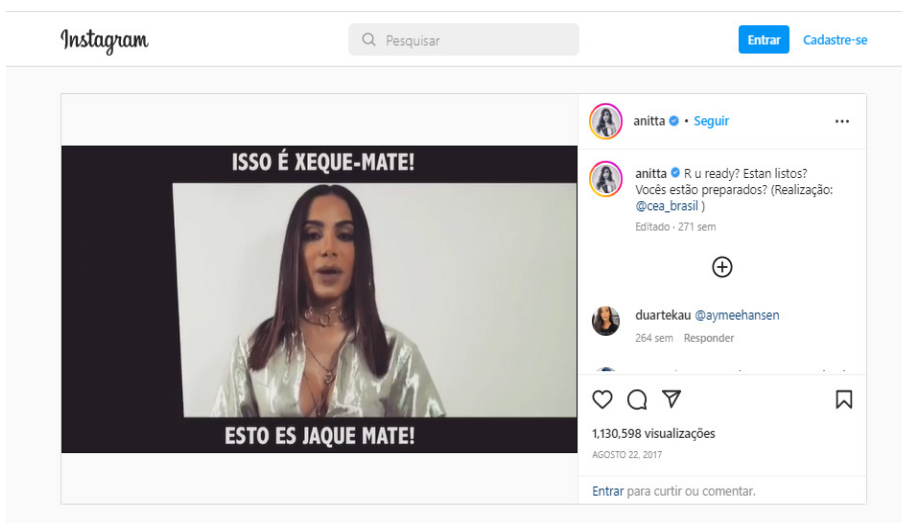
Nestas ações, podemos ver a projeção gradual de sua carreira no âmbito internacional, começando com as chamadas *collabs* e a utilização das línguas estrangeiras, inglês e espanhol, a fim de “aproximar” suas músicas de culturas latinas e norte americanas.

Ao final de 2017, a cantora realizou seu principal projeto visando a internacionalização de sua carreira, o “*Projeto Checkmate*”. Com duração de quatro meses, de setembro a dezembro de 2017, o projeto contou com lançamentos mensais de músicas em três idiomas: português, inglês e espanhol.

### 3.2.1 Projeto Checkmate

Utilizando de diversas ferramentas do marketing, Anitta realizou uma forte campanha de divulgação, utilizando principalmente o marketing digital. As campanhas tiveram início com um vídeo da cantora em parceria com a marca C&A, com legendas em inglês e espanhol no Instagram da cantora (FIG. 2).

FIGURA 2 — Vídeo para divulgação do Projeto Checkmate

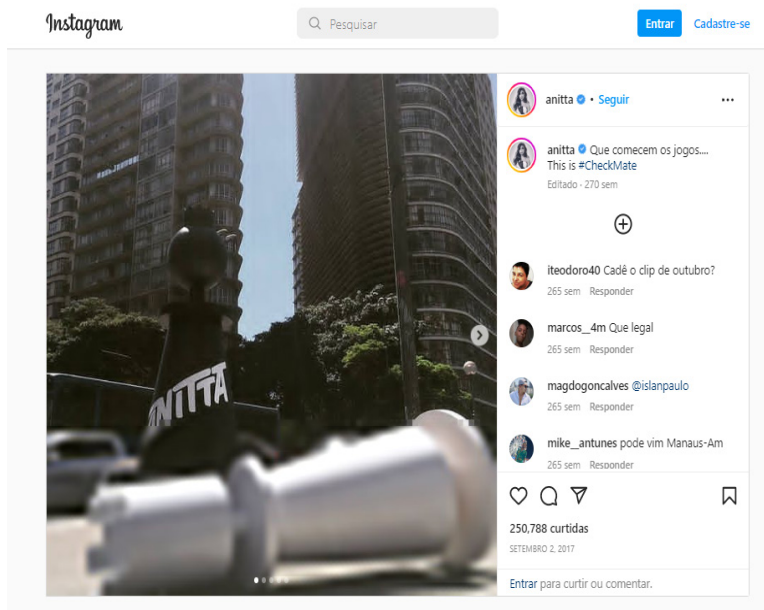


FONTE: Anitta (2022a)

Os vídeos em parceria com a C&A, são uma estratégia de utilizar novamente as estratégias de *co-branding*, ou associação de marcas, para construção de credibilidade e visibilidade de ambas as partes, além de utilizar a interculturalidade com os idiomas estrangeiros para atingir públicos de fora do Brasil.

Outra ferramenta utilizada foi o marketing de guerrilha. Tal ferramenta é definida por Andreasi (2012), como uma estratégia de marketing que tem como objetivo atingir o possível público criativamente e, principalmente, de uma maneira inesperada. Também para o autor, diferente das estratégias tradicionais de marketing, como anúncios em imprensa e mídia impressa, a guerrilha visa campanhas nas ruas, onde podem atrair mais atenção e mídia gratuita, tanto nos meios digitais quanto televisivos. Visando este impacto, Anitta realizou uma campanha espalhando por algumas cidades do Brasil, peças de xadrez gigantes, com o logo da cantora, como mostra a imagem abaixo (FIG. 3).

FIGURA 3 — Divulgações do projeto Checkmate - Marketing de Guerrilha



FONTE: Anitta (2022a)

Esta campanha de guerrilha trouxe à cantora a visibilidade de “curiosos” para saber os próximos passos da cantora. Após o processo de divulgação, Anitta lançou a primeira canção do projeto, a música “Will I See You”, produzida pelo compositor Poo Bear, grande nome norte americano. A música cantada totalmente em inglês, traz o ritmo da bossa-nova, gênero musical brasileiro muito conhecido fora do país. Um mês depois, a música “Is That for Me”, também em inglês, e com participação de um dos principais DJs eletrônicos do mundo, Alesso, alcançou Top 25 na parada *Hot Dance/Electronic* da Billboard (BREAK TUDO, 2017).

Após a parceria com Poo Bear e Alesso, Anitta lançou o *hit* em espanhol “Downtown”, com o cantor J. Balvin. A música alcançou Top 25 da parada *Hot Latin Songs* da Billboard (PORTAL UOL, 2017), e esteve presente como outdoor na Times Square, em Nova York (JOVEM PAN, 2017).

O projeto foi finalizado com a música “Vai Malandra”, em dezembro de 2017. O último *hit* contou com parcerias nacionais, apostando no funk para o Checkmate final do projeto. O single alcançou Top 20 Global no Spotify, tornando-se a primeira música em português a alcançar a posição na plataforma de *streaming* (G1 POP & ARTE, 2017).

Com este sequenciamento de músicas, podemos dizer que a cantora usou uma ferramenta de *storytelling*, postando referências para as próximas músicas como uma espécie de série com lançamentos mensais.

### 3.3 CARREIRA INTERNACIONAL

Após iniciar o processo de internacionalização em 2016 e 2017, Anitta atingiu diversos feitos internacionais em sua carreira. Em 2018 foi eleita pela revista Vogue como uma das 100 pessoas mais influentes e criativas do mundo (VOGUE, 2018). Em 2019, a artista lançou o disco “Kisses”, que representou um marco na carreira internacional da cantora. A obra mistura canções em português, espanhol e inglês e contou com participações internacionais consagradas, como o rapper Snoop Dogg, Becky G e Alesso. Com o lançamento, conquistou o 4º lugar no ranking de álbuns *Latin Pop* da Billboard e foi indicado ao Grammy Latino na categoria de Melhor Álbum de Música Urbana (O POVO, 2022). Além disso, é nesse mesmo período que a artista começa colher frutos de suas canções em espanhol e passa a ser indicada a premiações e a realizar apresentações em países latino-americanos como México, Colômbia, Porto Rico e Argentina.

Em setembro de 2019, Anitta fecha mais uma parceria (*co-branding*), dessa vez a cantora foi escolhida para ser a nova Head de criatividade e inovação da marca de bebidas alcoólicas, Skol Beats, que faz parte da gigante AMBEV. Além de abordar inovações e discutir estratégias de marketing e de negócios, ela é responsável por ajudar a marca a lançar um produto autoral por ano (VEJA ECONOMIA, 2022).

FIGURA 4 — Anitta e Beats Drinks



FONTE: Anitta (2022a)

Anitta foi convidada pela Netflix para fazer seu próprio documentário. “Anitta: Made In Honório”, que estreou no catálogo em 2020, mostra grande parte da trajetória da cantora, desde sua infância no subúrbio do Rio de Janeiro até a carreira internacional.

Na passagem de 2020 para 2021, a cantora se apresentou no réveillon da Times Square, em Nova York, consagrando-se a primeira brasileira a cantar no evento. Em 2021 a artista teve sua primeira música solo totalmente em inglês lançada, “Girl from Rio” do álbum “Versions of Me” (2022), que trouxe diferentes estilos musicais e referências sonoras do Brasil, fazendo relação ao nome e trazendo as diversas versões da cantora. Mas foi em 2022 com a música “Envolver” do mesmo álbum, que a estrela alcançou o topo da plataforma Deezer Global e da plataforma de *streaming* Spotify. Se tornou a primeira e única cantora no mundo a ter 5 músicas acima de 50 milhões de visualizações no YouTube em 5 idiomas diferentes, sendo eles: português, espanhol, inglês, francês e italiano (KOSLOVOSKI, 2021).

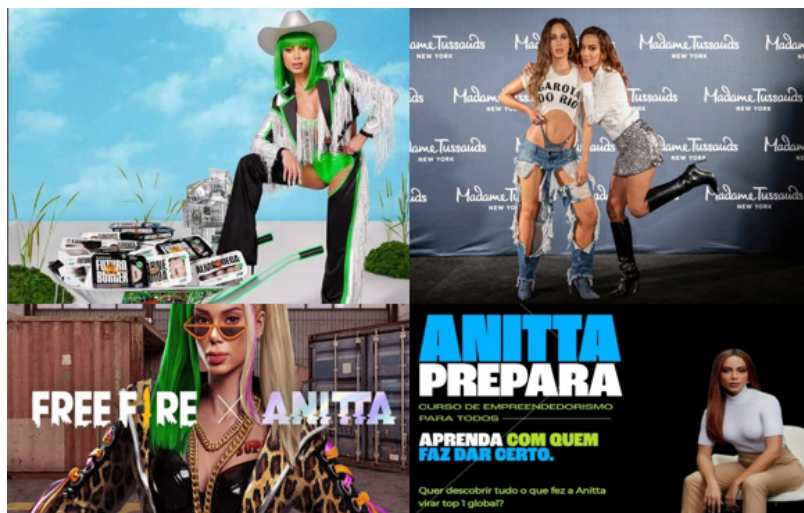
Anitta, em 2021, se juntou à fintech “Nubank” como membro do conselho de administração, além de participar de reuniões trimestrais, a cantora emprestou sua imagem à marca. Mas, após 14 meses, Anitta saiu do conselho e agora é embaixadora global do banco digital (CNN BRASIL, 2022).

Em janeiro de 2022, Anitta anunciou um marco importante em sua carreira internacional, assinou um contrato de administração editorial global com o selo da Sony Music Publishing. Mesma companhia que gerencia os catálogos musicais de artistas como Lady Gaga, Beyoncé, Rihanna, The Beatles, Queen e Pharrell (ADOLFO, 2022).

Ainda em 2022, Anitta tornou-se sócia da empresa “Fazenda do Futuro” que produz alimentos com base em plantas para o público vegano e vegetariano (DESIDÉRIO, 2022). Por sua grande influência e conhecimento na área, a cantora também se tornou professora do curso de empreendedorismo da Universidade Estácio de Sá. Seus projetos e estratégias dentro de seus 12 anos de carreira serão temas abordados no curso (STARTUPI, 2022).

Com o crescimento de sua carreira internacional, se tornou a primeira cantora brasileira a ganhar uma estátua de cera no famoso museu “Madame Tussauds” em Nova York, nos Estados Unidos (G1 POP & ARTE, 2022). Além disso, lançou uma parceria com o jogo virtual *battle royale*, “Free Fire”, onde traz nova música e videoclipe que fazem referências ao jogo e uma personagem, chamada “A Patroa”, que poderá ser resgatada e usada por toda a comunidade *gamer* (MEIO & MENSAGEM, 2022).

FIGURA 5 — Anitta e marcas parceiras



FONTE: Anitta (2022a)

Anitta é uma das cantoras brasileiras com o maior número de parcerias internacionais. Já cantou com artistas como: Madonna, J Balvin, Maluma, Black Eyed Peas, Iggy Azalea, Snoop Dogg, Miley Cyrus, Jason Derulo, Tyga, DJ Major Lazer. Usando constantemente a estratégia conhecida como *collab*, já definida anteriormente. Em abril de 2022, a brasileira se apresentou no Coachella, principal festival pop dos Estados Unidos. No mesmo ano foi a primeira brasileira a se apresentar no Tomorrowland Bélgica. Depois fez sua primeira turnê pela Europa, onde possui relevância expressiva em alguns países. Se apresentou para 50 mil pessoas na França, onde ganhou um certificado de diamante, e para 80 mil em Portugal no Rock in Rio Lisboa, além de Espanha, Irlanda e Dinamarca (PAVÃO, 2022).

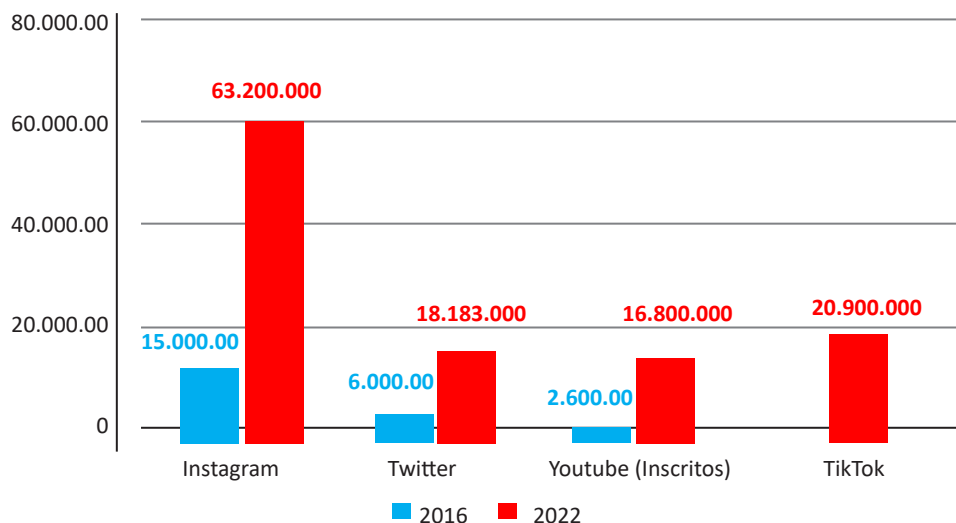
### 3.4 DADOS NUMÉRICOS

O gráfico abaixo mostra a quantidade de seguidores que a cantora tinha no ano de 2016 — antes do seu primeiro projeto internacional — e no ano de 2022.

Pode-se dizer que Anitta atingiu o sucesso, tendo em vista que acumula mais de 100 milhões de seguidores em suas principais redes sociais e se tornou a cantora brasileira mais seguida do Instagram, com mais de 63 milhões de seguidores.

## GRÁFICO 1 — Quantidade de seguidores (2016 vs. 2022)

Quantidade de seguidores (2016 vs. 2022)



FONTE: Anitta (2022a, 2022b, 2022c, 2022d, adaptado)

Além disso, após o lançamento da música “Envolver” e fazer a coreografia em diversos shows pela América Latina, os usuários da rede social TikTok, onde a cantora possui mais de 20 milhões de seguidores, criaram um desafio inspirado na dança de Anitta e virou febre entre os internautas do mundo inteiro. A música chegou a ter 2,3 milhões de vídeos com seu áudio. No Twitter, a cantora acumula mais de 18 milhões de seguidores.

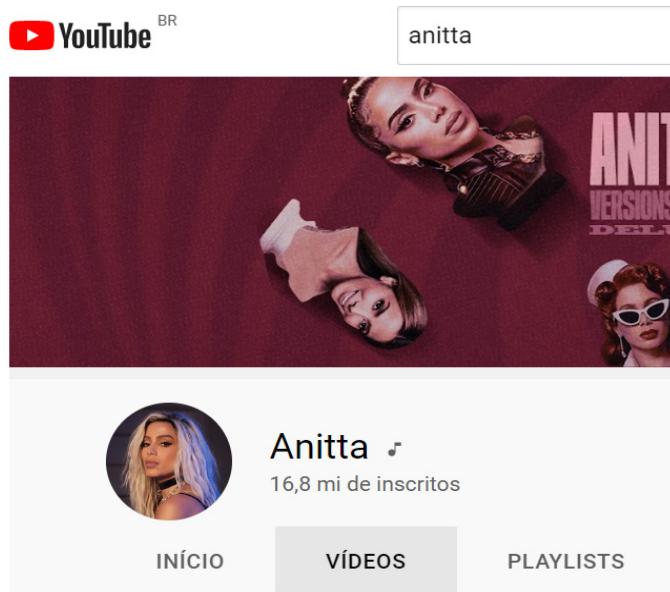
FIGURA 6 — Quantidade de seguidores nas redes sociais Tiktok, Instagram e Twitter em 02/09/2022



FONTE: Anitta (2022a, 2022b, 2022c)

No YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos, onde a cantora lança todos seus videoclipes, Anitta acumula 16,8 milhões de inscritos, como mostra a FIG. 07, e mais de 5,6 bilhões de visualizações. Os clipes que mais tiveram visualizações e ajudaram a alavancar esses números são: “Paradinha”, “Vai Malandra” e “Envolver”.

FIGURA 7 — Quantidade de inscritos no YouTube em 02/09/2022



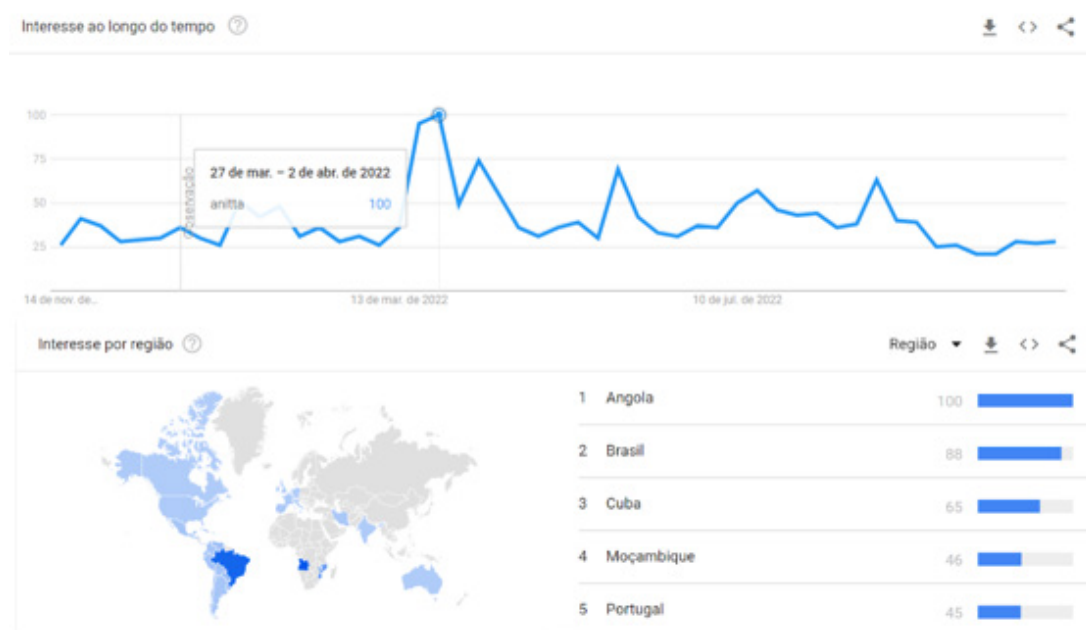
FONTE: Anitta (2022d)

No Google, Anitta é uma das brasileiras mais pesquisadas da plataforma, e, abaixo, os números representam o interesse de pesquisa do público. O valor “100” representa o pico de maior popularidade de um termo pesquisado. Os países em que é mais procurada são Angola, Brasil, Cuba, Moçambique e Portugal, dentre esses, a maioria o idioma oficial é o português. Na semana em destaque na FIG. 08 (dia 27 de março ao dia 2 de abril de 2022) foi quando a sua música “Envolver” atingiu o primeiro lugar mundial no Spotify — *streaming* de música, podcast e vídeo.

A aplicabilidade das estratégias de marketing apresentadas vão além das parcerias e músicas da cantora, são também fortemente aplicadas nas redes e mídias sociais, sendo utilizadas como forma de alcançar maior engajamento e popularidade no âmbito digital.



FIGURA 8 — Interesse ao longo do tempo no Google

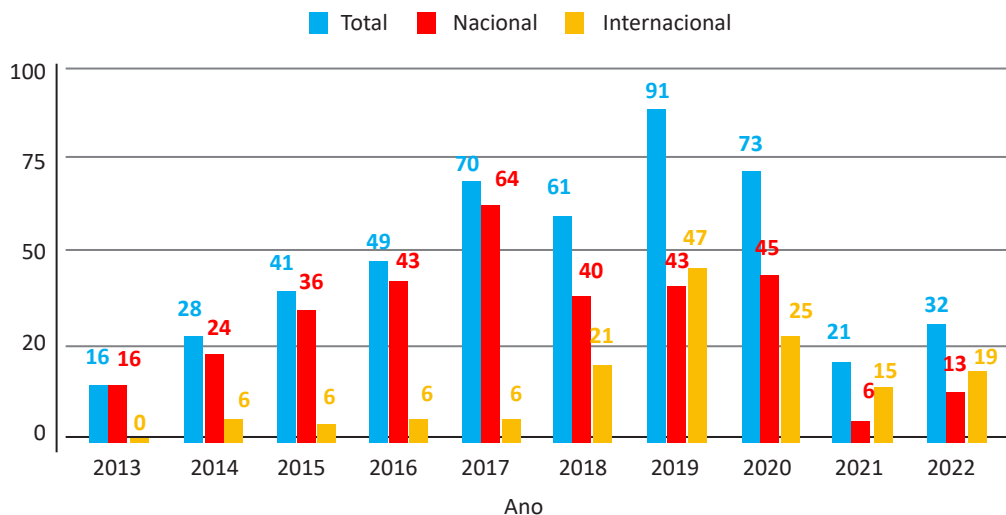


FONTE: Google Trends (2022)

Desde o ano de 2013, Anitta foi indicada em aproximadamente 480 premiações. Desse número, cerca de 150 indicações foram internacionais. No gráfico abaixo, o número anual de indicações.

GRÁFICO 2 — Indicações de Anitta em premiações

Indicações de Anitta em Premiações



FONTE: Os autores (2022)

Entre 2017 e 2020 estão os melhores resultados, pois foi nesse momento que Anitta lançou seus principais projetos, como CheckMate, por exemplo.

Como podemos ver, 2019 foi o ano em que a cantora teve mais indicações e até o momento continua com um volume importante de indicações internacionais. Apesar da quantidade de indicações terem diminuído (também no período da pandemia de Covid19) a quantidade de indicações internacionais supera as indicações nacionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto ao longo deste trabalho, Anitta é uma artista que tem o cuidado de tratar sua carreira como uma trajetória corporativa. O objetivo geral deste estudo foi apresentar as estratégias de marketing para a internacionalização da carreira da artista, levando em consideração os aspectos de interculturalidade nesse processo. Destacamos a trajetória da cantora e da “marca” Anitta, citando algumas de suas táticas de marketing que vinham sendo aplicadas no Brasil e funcionando bem, que foram estendidas para ações internacionais. Buscando demonstrar que a boa aplicabilidade de algumas estratégias conceituadas por grandes autores do Marketing, da Internacionalização e da Interculturalidade podem trazer resultados rápidos e concretos no âmbito nacional e internacional.

O trabalho percorre a carreira de Anitta, desde seus primeiros movimentos como artista, suas parcerias com outros cantores e marcas, suas alianças para se inserir em novos mercados e seus primeiros passos no exterior. Atribuímos ao longo do estudo alguns fatores-chave, os quais utilizamos como indicadores de sucesso da cantora como: indicações e premiações nacionais e internacionais, parcerias com marcas e outros artistas, além de métricas digitais, seguidores, visualizações, curtidas e compartilhamentos em suas redes sociais.

Compreendemos que Anitta ao utilizar de diversas parcerias e alianças com marcas brasileiras e cantores de outros estilos musicais conseguiu expandir seu público em perfil e interesse, aumentando o seu número de seguidores e consumidores de seu material (incluindo conteúdos de redes sociais, shows, músicas e clipes).

Em 2017 lançou seu maior projeto musical, visando principalmente a internacionalização de suas músicas, chamado “CheckMate”. Além das collabs com artistas internacionais, faz uso do storytelling, em que constrói a narrativa de garota da periferia que cresceu por seu esforço e que representa as mulheres lutando por um espaço no mercado de trabalho, o co-branding, o marketing de guerrilha e, marketing

digital, porém sempre no campo de interesse de seu público que só cresce a cada dia em nível nacional e internacional.

No quadro a seguir, é possível concluir que houve eficácia na avaliação de “sucesso” de Anitta. Os dados coletados para cada um dos KPIs escolhidos, demonstram a grande relevância da cantora no mercado musical e seu crescimento e desenvolvimento durante os anos.

QUADRO 1 — Indicadores relativos de sucesso

KPI	Conclusão
Indicações e premiações	As 476 indicações desde 2013 indicam o reconhecimento no Brasil e em diversos outros países.
Parcerias com marcas	É possível perceber o grande alcance mundial que Anitta tem quando grandes multinacionais têm interesse em ter contratos de propaganda ou até mesmo de co-branding.
Parcerias com pessoas	Anitta possui inúmeras parcerias com artistas consagrados nacional e internacionalmente, Caetano Veloso e Madonna são alguns de seus collabs mais importantes no mercado musical.
Seguidores nas plataformas digitais	Ao somar mais de 120 milhões de seguidores, a cantora reafirma sua relevância e procura nas plataformas digitais.
“Visualizações, curtidas e compartilhamentos” nas plataformas digitais	O crescimento de Anitta em suas mídias sociais de 2016, quando ainda não havia começado seu processo de internacionalização, até hoje é expressivo.

FONTE: As autoras (2022)

Enfim, concluímos que toda a carreira da artista foi planejada com foco no reconhecimento internacional global, e é revista a cada etapa, com o cuidado de uma empresa que quer entregar o melhor para seu público. Muitas das estratégias utilizadas pela marca da cantora são descartadas por renomados autores de marketing e internacionalização, assim como as ações direcionadas à exploração da aproximação cultural de cada país que entrou. Entendemos que para estratégias de marketing e internacionalização serem bem sucedidas na carreira musical, no caso de Anitta, devem ser alinhadas com uma boa gestão e bons posicionamentos de marca, coisas que a cantora sempre prezou muito durante seu desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

‘VAI malandra’, de Anitta, é 1ª música em português entre mais ouvidas do mundo no Spotify. **Portal G1, Pop & arte**, 20 dez. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/vai-malandra-de-anitta-e-1-musica-em-portugues-entre-mais-ouvidas-do-mundo-no-spotify.ghtml>. Acesso em: 30 set. 2022.

“ENVOLVER”, de Anitta, se torna a música mais tocada em todo o planeta no Spotify. **UOL**, 25 mar. 2022. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/03/25/3432\\_envolver-de-anitta-se-torna-a-musica-mais-tocada-em-todo-o-planeta-no-spotify.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/03/25/3432_envolver-de-anitta-se-torna-a-musica-mais-tocada-em-todo-o-planeta-no-spotify.html). Acesso em: 05 nov. 2022.

AAKER, D. **On Branding**. Porto Alegre: Grupo A, 2015.

ABRANTES, A. A internacionalização empresarial numa economia mundializada. **Millenium**, n. 15, jun. 1999.

ACESSO ANITTA. **Anitta leva mais uma premiação internacional. Dessa vez, a cantora ganhou na categoria “Melhor Estrela Latina”, na premiação polonesa ‘Jingle Bells Awards’**. 30 dez. 2018. Twitter: @AcessoAnittaR. Disponível em: <https://twitter.com/AcessoAnittaR/status/1079396480606187520>. Acesso em: 04 set. 2022.

ADOLFO, K. Anitta conquista novo patamar em sua carreira internacional. **Claudia**, 04 jan. 2022. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/cultura/anitta-carreira-internacional/>. Acesso em: 31 out. 2022.

AGUIAR, G. Anitta é a primeira cantora brasileira com estátua no Madame Tussauds. **Revista Exame**, 02 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/anitta-e-a-primeira-cantora-brasileira-com-estatua-no-madame-tussauds/>. Acesso em: 31 out. 2022.

ANDREASI, D. L. P. Marketing de guerrilha: um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DAS FACULDADES INTEGRADAS ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO — ETIC, 8., 2012, Presidente Prudente. **Anais [...]**, Presidente Prudente, 2012. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3150>. Acesso em: 07 nov. 2022.

ANITTA CHARTS. **@Anitta e todos os artistas que cantaram no #ConciertoExa 2019 ganharam um reconhecimento em formato de troféu, [...]**. 21 set. 2019. Twitter: @AnittaChart. Disponível em: <https://twitter.com/AnittaChart/status/1175584944069980161?s=19>. Acesso em: 04 set. 2022.

ANITTA deixa conselho do Nubank e assume posto de embaixadora global da marca. **CNN Brasil**, 09 ago. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/anitta-deixa-conselho-do-nubank-e-assume-posto-de-embaixadora-global-da-marca/>. Acesso em: 25 out. 2022.

ANITTA é indicada ao MTV Europe Music Awards. **Ego**, 23 out. 2014. Disponível: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/10/anitta-concorre-ao-mtv-ema-o-premio-internacional-de-musica.html>. Acesso em: 07 nov. 2022.

ANITTA é nova professora de curso de empreendedorismo da Estácio. **Startupi**, 11 jul. 2022. Disponível em: <https://startupi.com.br/anitta-e-nova-professora-de-curso-de-empreendedorismo-da-estacio/>. Acesso em: 31 out. 2022.

ANITTA estreia na parada latina da Billboard com “Downtown”. **UOL**, São Paulo, 05 dez. 2017. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/12/05/com-downtown-anitta-estrela-na-parada-latina-da-billboard.htm>. Acesso em: 25 set. 2022.

ANITTA estreia no Free Fire com música inédita. **Meio & Mensagem**, 29 jun. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/06/29/anitta-estrela-no-free-fire-com-musica-inedita.html>. Acesso em: 31 out. 2022.

ANITTA no Madame Tussauds de Nova York: museu inaugura estátua de cera da cantora. **G1, Pop & Arte**, 02 jun. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/06/02/anitta-no-madame-tussauds-de-nova-york-museu-inaugura-estatueta-de-cera-da-cantora.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2022.

ANITTA tá com tudo! “Downtown” ganha outdoor na Times Square em Nova York. **Jovem Pan**, 24 nov. 2017. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/anitta-ta-com-tudo-downtown-ganha-outdoor-na-times-square-em-nova-york.html>. Acesso em: 30 set. 2022.

ANITTA veste Givenchy e abre o Grammy Latino 2014 com a música ‘Zen’. **Pure People**, 21 nov. 2014. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-veste-givenchy-e-abre-o-grammy-latino-com-a-musica-zen\\_a32173/1](https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-veste-givenchy-e-abre-o-grammy-latino-com-a-musica-zen_a32173/1). Acesso em: 07 nov. 2022.

ANITTA viaja à França e conta dos planos de carreira internacional. **Contigo**, 05 jun. 2016. Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/noticias/ultimas/anitta-viaja-a-franca-e-conta-dos-planos-de-carreira-internacional.phtml>. Acesso em: 07 nov. 2022.

ANITTA, Mulher do Ano: “Só quando soube do prêmio me dei conta de tudo que aconteceu em 2017”. **GQ**, 25 nov. 2017. Disponível em: <http://gq.globo.com/Musa/noticia/2017/11/anitta-mulher-do-ano-so-quando-soube-do-premio-me-dei-conta-de-tudo-que-aconteceu-em-2017.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

ANITTA. 2022a. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/anitta/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

ANITTA. 2022b. Tik Tok: @anitta. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@anitta?lang=pt-BR>. Acesso em: 07 nov. 2022.

ANITTA. 2022c. Twitter: @anitta. Disponível em: [https://twitter.com/Anitta?ref\\_src=twsrc%5Eego%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Anitta?ref_src=twsrc%5Eego%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor). Acesso em: 07 nov. 2022.

ANITTA. 2022d. YouTube: Anitta. Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCqjyPUghDSSKFBABM\\_CXMw](https://www.youtube.com/channel/UCqjyPUghDSSKFBABM_CXMw). Acesso em: 07 nov. 2022.

ANTES de Cheetos, Pepsi e Tang também “lacram” com Anitta. **Propmark**, 05 jun. 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/antes-de-cheetos-pepsi-e-tang-tambem-lacram-com-anitta/>. Acesso em: 20 out. 2022.

ÁREA VIP. Prêmio Área VIP — melhores da mídia. Disponível em: <https://www.areavip.com.br/premio/>. Acesso em: 04 out. 2022.

BALBINO, E. Quem é Anitta: a garota do Rio que conquistou o mundo. **Dicas de Mulher**, 01 jul. 2022. Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/anitta/#:~:text=Sucesso%20nacional,o%20seu%20primeiro%20disco%20autointitulado>. Acesso em: 20 out. 2022.

BALLARIN, R. R. **A aplicação de ferramentas do marketing digital como elemento estratégico em micro e pequenas empresas brasileiras**. 2021. 157 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2021. Disponível em: [https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/60529/TCC\\_A\\_APLICA%c3%87%c3%83O\\_DE\\_FERRAMENTAS\\_DO\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_COMO\\_ELEMENTO\\_ESTRAT%c3%89GICO\\_EM\\_MICRO\\_E\\_PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_BRASILEIRAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/60529/TCC_A_APLICA%c3%87%c3%83O_DE_FERRAMENTAS_DO_MARKETING_DIGITAL_COMO_ELEMENTO_ESTRAT%c3%89GICO_EM_MICRO_E_PEQUENAS_EMPRESAS_BRASILEIRAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 06 nov. 2022.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BILLBOARD Events. **Billboard Latin Music Awards**, 2022. Disponível em: <https://www.billboardevents.com/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CALDEIRÃO de Ouro. **Gshow**, 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/caldeirao-de-ouro/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CAROL Biazin, Pablllo, Gaga e Kylie vencem Prêmio LGBT+ Som 2020. **Guia Gay São Paulo**, 23 dez. 2020. Disponível em: <https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/cultura/carol-biazin-pablllo-gaga-e-kylie-vencem-premio-lgbt-som-2020>. Acesso em: 07 out. 2022.

CATEORA, P. H.; GRAHAM, J. L. **Marketing internacional**. México: Mc-Graw-Hill, 2000.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 24 out. 2022.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.

COLLAB. In: **Cambridge Dictionary**. Cambridge University Press, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/collab>. Acesso em: 30 out. 2022.

CONFIRA a lista de vencedores do Prêmio QUEM 2015. **Revista QUEM**, 23 mar. 2016. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Premio-QUEM-2015/noticia/2016/03/confira-lista-de-vencedores-do-premio-quem-2015.html>. Acesso em: 20 out. 2022.

DAF BAMA. **Daf BAMA Music Awards**, 2018. Disponível em: <https://www.bama-music-awards.org/>. Acesso em: 10 out. 2022.

DESIDÉRIO, M. Anitta se torna sócia da Fazenda do Futuro e vai ajudar a popularizar carne de plantas. **Exame**, 26 maio 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/anitta-se-torna-socia-da-fazenda-futuro-e-vai-ajudar-a-popularizar-carne-de-plantas/>. Acesso em: 25 out. 2022.

DNA DA BALADA. **Prêmio DNA da balada**. Facebook: DNA da Balada. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/DNAdaBalada/>. Acesso em: 20 set. 2022.

EM PARCERIA com a Samsung, Anitta lança making of de seu novo clipe. **Samsung Newsroom Brasil**, 30 maio 2017. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/em-parceria-com-a-samsung-anitta-lanca-making-of-de-seu-novo-clipe>. Acesso em: 24 out. 2022.

EMPREENDE BRAZIL. **Empreende Brazil Conference**, 2022. Disponível em: <https://empreendebrazil.com.br/>. Acesso em: 08 out. 2022.

ESTOS son los 35 ganadores de la gente en los Premios Notirey 2019. **Notirey Argentina**, 2019. Disponível em: <https://notirey.com.ar/2019/10/22/18604/estos-son-los-35-ganadores-de-la-gente-en-los-premios-notirey-2019/?amp>. Acesso em: 05 set. 2022.

FAUSTINO, P. Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS EDITORA. 2019.

FEATURE. In: **Cambridge Dictionary**. Cambridge University Press, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/feature>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FERREIRA, C. Prêmio TodaTeen 2021: confira a lista completa de ganhadores! **TodaTeen**, 09 dez. 2021. Disponível em: <https://todateen.com.br/noticias/premio-todateen-2021-confira-a-lista-completa-de-ganhadores.phtml>. Acesso em: 26 set. 2022.

FESTA NACIONAL DA MÚSICA. 2019. Disponível em: <http://www.festanacionaldamusica.com.br/2019/index.php>. Acesso em: 05 set. 2022.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações estratégias e tecnologia de informações**. São Paulo: Bookman, 2014.

FOLHA DE S. PAULO. Prêmio F5 — Melhores do Ano, Celebidades. 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/premio-f5/>. Acesso em: 12 set. 2022.

FORTUNA de Anitta é estimada em R\$ 533 milhões. Cantora brasileira encara sua carreira como um negócio. **Redação Forbes Money**, 26 maio 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/fortuna-de-anitta-e-estimada-em-r-533-milhoes/>. Acesso em: 31 out. 2022.

FRIEDEN, J. A. **Capitalismo global: história econômica e política do século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIRL from Rio: confira os maiores acontecimentos da carreira de Anitta. **O Povo**, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2022/03/25/girl-from-rio-confira-os-maiores-acontecimentos-da-carreira-de-anitta.html>. Acesso em: 21 out. 2022.

GUINNESS WORLD RECORDS. 2022. **Guinness World Records**. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/>. Acesso em: 5 out. 2022.

HEAT LATIN MUSIC AWARDS. **Los Heat.TV**, 2022. Disponível em: <https://losheat.tv/>. Acesso em: 15 set. 2022.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. **Cultures and organizations: software of the mind**. 3. ed. McGraw-Hill, 2010.

IHEARTRADIO. **iHeartRadio Music Awards**, 2022. Disponível em: <https://www.iheart.com/music-awards/>. Acesso em: 15 set. 2022.

INTERNATIONAL GOLDEN PANTHER MUSIC AWARDS. **Golden Panther Award NYC**, 2022. Disponível em: <https://www.goldenpantherawardsnyc.com/>. Acesso em: 1º set. 2022.

INTERNATIONAL REGGAE AND WORLD MUSIC AWARDS. **IRAWMA**, 2022. Disponível em: <https://irawma.com/>. Acesso em: 13 set. 2022.

IS THAT For Me da Anitta com Alesso estreia na 25ª posição na parada eletrônica da Billboard dos EUA. **Break Tudo**, 24 out. 2017. Disponível em: <https://www.breaktudo.com/is-that-for-me-da-anitta-com-alesso-estrela-na-25a-posicao-na-parada-eletronica-da-billboard-dos-eua/>. Acesso em: 25 set. 2022.

JANDT, F. E. **An introduction to intercultural communication**: identities in a global community. 10. ed. California: SAGE Publications, 2010.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. Management of foreign market entry. **Scandinavian International Business Review**, v. 1, n. 3, p. 9, 1992.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firm: four Swedish cases. **Journal of Management Studies**, v. 12, p. 305, 1975. Disponível em: [https://www.academia.edu/29281189/THE\\_INTERNATIONALIZATION\\_OF\\_THE\\_FIRM\\_FOUR\\_SWEDISH\\_CASES](https://www.academia.edu/29281189/THE_INTERNATIONALIZATION_OF_THE_FIRM_FOUR_SWEDISH_CASES). Acesso em: 05 maio 2022.

KAHTALIAN, M. Marketing de serviços. In: FAE BUSINESS SCHOOL. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p. 19-29. (Coleção Gestão Empresarial, 3). Disponível em: <https://www.saudedireta.com.br/docsupload/1334499081Servicos.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOSLOVOSKI, L. Anitta quebra recorde na música com parcerias internacionais. **Magia 107.3 FM**, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://magiafm.com.br/anitta-quebra-recorde-na-musica-com-parcerias-internacionais/#:~:text=Escrito%20por%20Laura%20Koslovoski%20em%2023%2F11%2F2021&text=A%20brasileira%20se%20tornou%20a,ingl%C3%AA%20que%20s%C3%A3o%20sucessos%20absolutos>. Acesso em: 20 out. 2022.

KOTLER, P. **Marketing management**: millenium edition. Custom Edition for University of Phoenix. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: moving from traditional to digital. New Jersey: J. Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio De Janeiro: Ed. Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KPI. In: **Cambridge Dictionary**. Cambridge University Press, 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/kpi>. Acesso em: 02 nov. 2022.

KUPERMAN, K. Anitta conquista prêmio dedicado à música digital e afirma: 'A internet move meu trabalho'. **Heloisa Tolipan**, 12 nov. 2015. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/musica/anitta-conquista-premio-dedicado-a-musica-digital-e-afirma-a-internet-move-meu-trabalho/>. Acesso em: 12 out. 2022.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências positivas aos clientes. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

LATIN GRAMMY. 2022. Disponível em: <https://www.latingrammy.com/pt>. Acesso em: 04 nov. 2022.

LATIN Music Italian Awards 2014: le nomination! #LMIA2014. **Latin Music Official**, 2014. Disponível em: <https://www.latinmusicofficial.it/?p=1619>. Acesso em: 07 nov. 2022.



LATIN MUSIC OFFICIAL ITALIAN AWARDS. 2022. Disponível em: <https://www.latinmusicofficial.it/>. Acesso em: 04 set. 2022.

LEÃO, R. Estratégias de marcas de moda: collabs. **Use Fashion**, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.usefashion.com/post/estrat%C3%A9gia-de-marca-de-moda-collabs#:~:text=O%20termo%20collab%20%C3%A9%20o,produtos%20para%20um>. Acesso em: 21 out. 2022.

LOS ANGELES INTERNATIONAL MUSIC VIDEO FESTIVAL. **FilmFreeway**, 2022. Disponível em: <https://filmfreeway.com/lamv>. Acesso em: 05 set. 2022.

LOS40 MUSIC AWARDS. **LOS40**, 2022. Disponível em: [https://los40.com/tag/los40\\_music\\_awards/a/](https://los40.com/tag/los40_music_awards/a/). Acesso em: 04 set. 2022.

MACHADO, A. L. Prêmios e reconhecimentos. **LinkedIn**, 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/anitta-larissa-machado-a1118818a/details/honors/>. Acesso em: 07 out. 2022.

MARTINS, I. Anitta ganha prêmios de melhor cantora e melhor videoclipe em premiação no México. **Latinos Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.latinosbrasil.com/anitta-premieres/>. Acesso em: 20 set. 2022.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEN of The Year 2019: veja como foi o evento. **GQ**, 2019. Disponível em: <https://gq.globo.com/Men-of-the-Year/noticia/2019/11/men-year-2019-veja-como-foi-o-evento.html>. Acesso em: 15 set. 2022.

MERCER, C. Traditional vs. online marketing. **Seriously Simple Marketing**, 2017. Disponível em: <https://seriouslysimplemarketing.com/traditional-vs-online-marketing/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

METCALF, P. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Saraiva, 2015. (Coleção homem, cultura e sociedade).

MONTGOMERY, C.; PORTER, M. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 146.

MOTION, J.; LEITCH S.; BRODIE, R. J. Equity in corporate cobranding: the case of adidas and the All Blacks. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 7/8, p. 1080-1094, 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/44843023\\_Equity\\_in\\_corporate\\_co-branding\\_The\\_case\\_of\\_Adidas\\_and\\_the\\_All\\_Blacks](https://www.researchgate.net/publication/44843023_Equity_in_corporate_co-branding_The_case_of_Adidas_and_the_All_Blacks). Acesso em: 07 nov. 2022.

MTV EUROPE MUSIC AWARDS. 2022. Disponível em: <https://www.mtvema.com/pt-br>. Acesso em: 15 set. 2022.

MTV MILLENNIAL AWARDS BRASIL. Prêmios MTV MIAW: acompanhe tudo sobre o prêmio. **MTV Miaw**, 2022. Disponível em: <https://miaw.mtv.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2022.

MTV MILLENNIAL AWARDS MÉXICO. MTV MIAW. **MTVLA**, 2022. Disponível em: <https://miaw.mtvla.com/>. Acesso em: 16 set. 2022.

MTV VIDEO MUSIC AWARDS. MTV VMAs 2022. **MTV**, 2022. Disponível em: <https://www.mtv.com/vma>. Acesso em: 15 set. 2022.

NICKELODEON BRASIL. Meus Prêmios Nick 2021. **Nick**, 2021. Disponível em: <https://www.meuspremiosnick.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2022.

NICKELODEON KID'S CHOICE AWARDS. **KCA | Nick**, 2022. Disponível em: <https://www.nick.com/kids-choice-awards/>. Acesso em: 10 out. 2022.

NOSÉ JUNIOR, A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

NOTÍCIAS sobre Capricho Awards. **Revista Capricho**, 2020. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/noticias-sobre/capricho-awards/>. Acesso em: 11 out. 2022.

O GLOBO. Prêmio Faz Diferença. **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/premio-faz-diferenca/>. Acesso em: 07 out. 2022.

PATRIOTA, L.; VILAR, L. L.; SOUZA, L. A. S. As estratégias do marketing internacional em um contexto global. **Revista Anagrama**, ano 2, ed. 4, jun./ago. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35387/38107>. Acesso em: 08 maio 2022.

PAVÃO, F. Fama internacional? Como a Europa tem recebido Anitta em sua turnê. **Portal UOL**, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/06/30/carreira-internacional-anitta.htm>. Acesso em: 21 out. 2022.

PERFORMANCE de Anitta no programa de Jimmy Fallon vira assunto. **Veja São Paulo**, 27 maio 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/performance-de-anitta-no-programa-de-jimmy-fallon-vira-assunto/>. Acesso em: 22 out. 2022.

PINHEIRO, L. C. **O poder do co-branding no meio musical**: um estudo de caso sobre a estratégia de parcerias musicais da cantora Anitta. 2019. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda) — Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34487>. Acesso em: 28 abr. 2022.

PINTO, L. S.; COSTA, D. M, A paradinha de Anitta se chama marketing: um estudo de caso da internacionalização da carreira de 2013 a 2017. In: ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO DA UESB, 2018, Vitória da Conquista. **Anais [...]**. Vitória da Conquista: UESB, 2018. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/4-A-paradinha-de-Anitta-se-chama-marketing-um-estudo-de-caso-da-internacionalizac%CC%A7a%CC%83o-da-carreira-de-2013-a-2017.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

PLAY — PRÊMIOS DA MÚSICA PORTUGUESA. **Play**, 2022. Disponível em: <https://www.playpremiosdamusicaportuguesa.pt/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

POPTIME AWARDS. **POP Time Space**, 2022. Disponível em: <https://poptime.space/>. Acesso em: 05 out. 2022.

POR DENTRO da primeira edição do Prêmio Geração Glamour. **Vogue**, 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/festa/noticia/2015/03/por-dentro-da-primeira-edicao-do-premio-geracao-glamour.html>. Acesso em: 04 set. 2022.

PRÊMIO Cariocas do Ano. **Veja Rio**. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/edicoes/2718/>. Acesso em: 08 out. 2022.

PRÊMIO do Jornal Extra Online. **Jornal Extra**, 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/premio-extra-tv/>. Acesso em: 06 set. 2022.

PRÊMIO FEBRE TEEN. 2016. Disponível em: <http://premiofebreteen.com.br/>. Acesso em: 1º nov. 2022.

PREMIO GQ HOMBRE DEL AÑO MEXICO. 2018. Disponível em: <https://www.gq.com.mx/micros/hombresgq2018/>. Acesso em: 12 out. 2022.

PRÊMIO GQ MEN OF THE YEAR BRASIL. **GQ**, 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/men-of-the-year/>. Acesso em: 18 set. 2022.

PRÊMIO Gshow 2017: conheça os indicados e dê seu voto. **G1 Portal Tudo Mais**, 2017. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/premio-gshow-2017-conheca-os-indicados-e-de-seu-voto.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2022.

PRÊMIO Gshow 2018. **G1**, 2018. Disponível em: <https://gshow.globo.com/fim-de-ano/noticia/premio-gshow-2018-conheca-as-categorias.ghtml>. Acesso em: 09 set. 2022.

PRÊMIO INFLUENCY.ME. 2022. Disponível em: <https://premio.influency.me/>. Acesso em: 12 out. 2022.

PRÊMIO JOVEM BRASILEIRO. 2022. Disponível em: <https://premiojovem.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2022.

PREMIO lo Nuestro 2022. **Univision**, 2022. Disponível em: <https://www.univision.com/shows/premio-lo-nuestro>. Acesso em: 05 out. 2022.

PRÊMIO MULTISHOW DE MÚSICA BRASILEIRA. 2022. Disponível em: <https://multishow.globo.com/especiais/premio-multishow-2022/>. Acesso em: 13 set. 2022.

PRÊMIO TODATEEN 2020. 2020. Disponível em: <https://todateen.com.br/noticias/premio-todateen-2020-indicados.phtml>. Acesso em: 25 set. 2022.

PREMIOS HOY MAGAZINE. 2022. Disponível em: <https://www.hoymagazine.es/category/premios-hoy-magazine/>. Acesso em: 26 set. 2022.

PREMIOS JUVENTUD. **Univision**, 2022. Disponível em: <https://www.univision.com/shows/premios-juventud>. Acesso em: 26 set. 2022.

QUINTINO, L. Além de “Envolver”: o topo de Anitta também nos negócios. **Veja Economia**, 28 mar. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/alem-de-envolver-o-topo-de-anitta-tambem-nos-negocios/#:~:text=Em%202019%2C%20Anitta%20foi%20convidada,uma%20fun%C3%A7%C3%A3o%20executiva%20de%20chefia>. Acesso em: 28 out. 2022.

RELEMBRE quem foram os melhores do ano 2013 do Domingão do Faustão. **Claudia**, 2014. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/relembre-quem-foram-os-melhores-do-ano-2013-do-domingao-do-faustao/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

RODAMOINHO ENTRETENIMENTO. Disponível em: <https://rodamoinho.art.br/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SAMOVAR, L. A.; PORTER, R. E.; MCDANIEL, E. R. **Intercultural communication: a reader**. [s.l.]: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, B. S. Direitos humanos: o desafio da interculturalidade. **Revista de Direitos Humanos**, Brasília, n. 2, jun. 2009. Disponível em: [http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Direitos%20Humanos\\_Revista%20Direitos%20Humanos2009.pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Direitos%20Humanos_Revista%20Direitos%20Humanos2009.pdf). Acesso em: 14 maio 2022.

STIGLITZ, J. E. **A globalização e seus malefícios: a promessa não cumprida de benefícios globais**. São Paulo: Futura, 2002.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

THE AMERICAN SOCIETY OF COMPOSERS, AUTHORS AND PUBLISHERS. **ASCAP Latin Music Awards**, 2022. Disponível em: <https://www.ascap.com/>. Acesso em: 10 out. 2022.

THE VOGUE World 100: lista talentos de efervescência criativa global. **Vogue**, 27 fev. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/02/vogueworld-100-lista-talentos-de-efervescencia-criativa-global.ghml>. Acesso em: 20 out. 2022.

TIRELLI, C.; GARCIA, S. L. S.; FONSECA, E. N. Consultoria para a Diversão: Como gerenciar o mercado de entretenimento? **Caderno de Gestão e Empreendedorismo**, v. 1, n. 1, p. 46-63, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/12634/8176>. Acesso em: 15 maio 2022.

TORRES, L. Lista de indicados do Kids' Choice Awards 2014 é revelada; confira. **POPline**, 24 fev. 2014. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/lista-de-indicados-do-kids-choice-awards-2014-e-revelada-confira/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

TYBOUT, A. M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2017.

UEHARA, H. A. **A globalização e as diferenças interculturais em uma multinacional**: caso IBM Brasil. 2011. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social — Relações Públicas) — Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/121639>. Acesso em: 14 maio 2022.

VASCONCELOS, L. M. D. **Interculturalidade**: mais definições em trânsito. 2017. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INTERCULTURALIDADE.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

WEISSMANN, L. Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. **Constr. psicopedag.**, São Paulo, v. 26, n. 27, p. 21-36, 2018. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-69542018000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542018000100004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 14 maio 2022.

é isso! um beijo da anitta!