

DE HONÓRIO GURGEL PARA O MUNDO: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E *BRANDING* DA CANTORA ANITTA

FROM HONÓRIO GURGEL TO THE WORLD: AN ANALYSIS OF ANITTA'S *MARKETING* AND *BRANDING* STRATEGIES

Brendow Adriel da Cruz Correa*
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira**

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, globalização e a facilidade do acesso à informação, advindo principalmente pelos meios de comunicação digital, os consumidores passam a ser mais exigente na hora de consumir e as marcas estão cada vez mais usufruindo de estratégias de *marketing* e *branding* para atingir seus objetivos. Em meio ao cenário fonográfico, surge a cantora Anitta, cujo o seu percurso musical é tracejado de estratégias bem delimitadas, resultando em seu sucesso musical e contínua expansão, tanto no cenário nacional quanto internacional. Este estudo visa analisar a utilização de estratégias de *marketing* e *branding* na carreira da artista e como isso contribui para a promoção de sua imagem e a internacionalização de sua carreira. Espera-se que por meio deste estudo, os profissionais de comunicação social - publicidade e propaganda compreendam a importância em utilizar estratégias de *marketing* e *branding* na construção e consolidação de uma carreira, observando que as técnicas não se restringem apenas ao campo empresarial, beneficiando assim diversas áreas.

Palavras-chave: *Marketing*. *Branding*. Anitta.

ABSTRACT

With the advancement of technology, globalization and the ease of access to information, mainly coming from digital media, consumers are becoming more demanding when consuming and brands are increasingly taking advantage of marketing and branding strategies to reach your goals. In the midst of the phonographic scenario, the singer Anitta emerges, whose musical career is traced to well-defined strategies resulting in her musical success and continuous expansion, both nationally and internationally. This study aims to analyze the use of marketing and branding strategies in the artist's career and how this contributes to the promotion of her image and the internationalization of her career. It is hoped that through this study, media professionals - advertising will understand the importance of using marketing and branding strategies in building and consolidating a career, noting that the techniques are not restricted to the business field, thus benefiting several areas.

Keywords: *Marketing*. *Branding*. Anitta.

* Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unifipmoc. brendowadriel@yahoo.com.br

** Mestre em Letras/Estudos Literários pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Docente do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). deiamaral1@hotmail.com

Introdução

Investir em estratégias de *marketing* e *branding* tem se tornando cada vez mais fundamental no decorrer do século XXI. Visando alcançar seus objetivos, profissionais de diversas áreas, incluindo o mercado artístico, musical e pessoal estão fazendo uso dessas ferramentas. Nesse contexto, surge a cantora Anitta, que ao longo de sua carreira executou inúmeras ações em lançamentos de clipes, álbuns, *singles*, colaborações com outros intérpretes, marcas nacionais e internacionais, além de aparições em programas de televisão. Hoje, consolidada nacionalmente, a artista vive uma verdadeira ascensão no mercado exterior.

A gestão de *marketing* tem aplicabilidade em variados produtos, dentre eles: serviços, experiências e pessoas. Tendo em vista as diferentes formas de serviços que surgem diariamente, uma empresa pode criar, apresentar e comercializar experiências proporcionando momentos únicos, personalizados e memoráveis para o consumidor. Artistas, músicos, médicos e diversos outros profissionais estão recorrendo a ferramentas de *marketing* em busca do sucesso em seu campo profissional (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Tavares (2008), o uso da marca, apesar de antigo, despertou maior preocupação a partir da década de 1980. Sua associação pode ser constatada em grande intensidade ao mercado de bens de consumo, porém também possui significado em outros setores, como o de serviços, indústrias e varejo. Essa constatação foi percebida na medida em que o valor de uma empresa não se limita apenas a seus ativos tangíveis, mas também quanto propriedade intangível, como a marca propriamente dita, patentes, pessoas e reputação.

Conforme o problema, a pesquisa teve uma abordagem qualitativa. Considerando o objeto estudado, observou-se a necessidade em aprofundar sobre todas as estratégias de *marketing* e *branding* utilizadas pela cantora Anitta ao longo de sua carreira e como isso contribui para o seu sucesso. De acordo com o procedimento de coleta de dados, a pesquisa foi caracterizada como estudo de caso/documental. O estudo de caso permitiu a obtenção de um amplo e detalhado conhecimento sobre o caso estudado. Como fonte de dados, foi feita uma análise documental referente a carreira da cantora Anitta. Primeiramente, foi feita uma análise em duas entrevistas e reportagens em vídeo, logo foi traçado uma linha do tempo sobre o caminho musical dela, colhido também por meio de sites, portais, *blogs*, páginas de fãs-clubes e artigos com reportagens, matérias e notícias.

Estudar as etapas da carreira da cantora Anitta torna-se relevante para o âmbito comunicacional, quando permite identificar como as técnicas de *marketing* experimentadas contribuem para a promoção e sucesso da artista, o interesse do público-alvo, e como isso pode ser aplicado em diversas áreas. Neste sentido, é possível identificar a necessidade que o profissional de comunicação social tem em entender todas as formas e estratégias de *marketing* e *branding* por intermédio do objeto de estudo. Inserida no contexto do mercado fonográfico, a proposta desta pesquisa visa identificar as principais ferramentas utilizadas pela artista que culminou em sua explosão musical e no sucesso de sua carreira.

Resultados e Discussões

Cabelos longos, maquiagem feita. As luzes se acendem, liga-se o som e em passos lentos ela caminha em direção ao microfone. Ouve-se ao fundo o som de uma buzina, tão estridente quanto o seu grandioso sucesso que estava por vir. “Prepara, que agora é a hora do show das poderosas”. Essa é a descrição dos segundos iniciais do clipe da música “Show das poderosas”, que rendeu a Anitta uma enorme projeção nacional.

Larissa de Macedo Machado, nasceu no dia 30 de março de 1993 e cresceu no bairro de Honório Gurgel, em uma casa simples localizada na Zona Norte do município do Rio de Janeiro. O que ela sempre dizia é que queria ser artista. Seu primeiro contato com a música foi cantando na igreja Santa Luzia, onde os seus avós tocavam.

Por influência do seu pai, aos 16 anos Larissa concluiu o curso técnico de administração. Posteriormente, ela foi aprovada como estagiária de uma grande multinacional, a Vale do Rio Doce. Nesse mesmo período ela começava a dar os seus primeiros passos no mundo do funk. Despretensiosa, colocou na plataforma de vídeos YouTube, um vídeo em que fazia um cover da música “A parada é essa”, da cantora Priscila Nocetti.

O vídeo produzido de uma maneira bem amadora, em que uma embalagem de perfume improvisava o microfone, foi visto por um dos produtores da equipe de som Furacão 2000, o DJ Renato Azevedo, conhecido como Batutinha. Logo, ela foi convidada para fazer um teste, e todos ficaram impressionados com suas habilidades vocais e de dança, garantindo assim no ano de 2009 um contrato que perdurou por três anos.

Após sua entrada na Furacão 2000, foi sugerido pelo Batutinha a utilização de um nome artístico, que casasse com sua personalidade, voz, dança e carisma. Foi então que

ela prontamente anunciou o nome, Anita. Fã da minissérie “Presença de Anita”, viu na personagem principal interpretada pela atriz Mel Lisboa, muitas semelhantes com ela mesma. Um ar misterioso e ao mesmo tempo *sexy*. Também, por conselho do produtor, o T do nome foi dobrado, tornando-se então Anitta.

No ano de 2012, após ficar impressionada em ver um show da Anitta, a empresária Kamilla Fialho resolveu contratá-la e investir pesado em sua carreira. A partir de agora entra em cena todo um aparato em torno da imagem pessoal da artista, transformando-a em uma marca. Para todo o espetáculo subsistir contrata-se músicos e bailarinos, mudanças estéticas são realizadas no cabelo, corpo, nariz e em seus figurinos. Para Ritossa (2012), o *marketing* pessoal vem como um conjunto de ações estratégicas previamente elaboradas e planejadas com o objetivo de facilitar o alcance do sucesso profissional e pessoal. Todas essas ações permitem aprimorar as nossas deficiências e investir em nossas qualidades, tanto para manter ou conquistar posições no mercado de trabalho.

Todo investimento inicial não parou por aí. A empresária financiou R\$ 40 mil reais na gravação do videoclipe da música “Meiga e Abusada” (Figura 1). Partes do clipe foi gravado nos Estados Unidos e dirigido pelo americano Blake Farber. Devido à grande repercussão do clipe, gravadoras começaram a procurar por Kamilla Fialho com intenção de firmar contrato com a Anitta. Depois de muito pensar, a Warner Music foi a escolhida.

No mesmo ano, a canção foi trilha sonora da novela “Amor à vida” da emissora Rede Globo, rendendo a cantora até uma cena em um dos capítulos. O primeiro clipe e single se tornou o vigésimo da artista a bater a marca de 100 milhões de visualizações do YouTube, depois de 6 anos do lançamento. Já no Spotify, bate atualmente a somatória de 11 milhões de plays.



Figura 1 - Meiga e Abusada - Single
Fonte: last.fm

O Álbum de estreia da cantora intitulado “Anitta” (Figura 2), foi lançado em julho do ano de 2013 e teve mais de 120 mil cópias vendidas. O disco já na primeira semana, ainda na modalidade de pré-venda, alcançou o topo de vendas no iTunes Brasil e terminou o ano como o 9º álbum mais vendido da plataforma digital. Com a música “Zen”, Anitta concorreu ao Grammy Latino, na categoria Melhor Canção Brasileira e abriu a cerimônia de entrega interpretando-a.

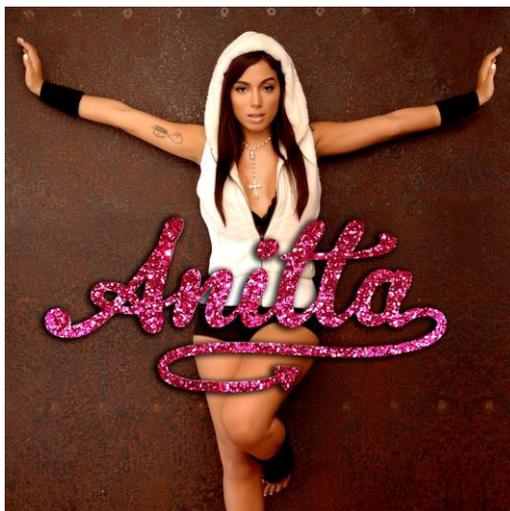


Figura 2 – Anitta - Anitta (capa oficial do álbum)

Fonte: Cover Brasil

A música “Show das poderosas” rendeu a cantora grande visibilidade no cenário nacional. Ocupando a posição de canção mais vendida no iTunes Brasil daquele ano, Anitta foi escolhida pela plataforma como a artista do ano. Devido à sua grande repercussão, a marca de camisinha “Olla” gravou um comercial parodiando a música com o objetivo de conscientizar os jovens sobre o uso do preservativo. No YouTube, o videoclipe da música foi o primeiro de um artista nacional a atingir a marca de 100 milhões de visualizações.

No ano de 2015, Anitta lançou o seu terceiro CD da carreira intitulado “Bang!”, (Figura 3). Evidenciado pela artista nas redes sociais como o trabalho da sua vida, cada faixa do disco possui uma identidade que se difere dos álbuns lançados anteriormente, com um ritmo mais pop. A direção de arte da capa do disco foi assinada por Giovanni Bianco, conhecido por ter trabalhado com a Madonna. O intuito era que a identidade visual dialogasse com crianças e adultos e que fosse algo divertido, pop e feliz. Em pouco tempo de lançamento, a imagem viralizou na internet e muitos fãs fizeram montagens recriando a capa.



Figura 3 – Anitta - Bang! (capa oficial do álbum)

Fonte: Gshow

A artista fez o pré-lançamento do videoclipe da música “Bang!”, primeira faixa do disco, nos cinemas. A ação chamada “Descubra Bang”, tinha como objetivo que os fãs tuitassem a #Bang seguida do seu estado. O estado mais engajado e vencedor no Twitter, foi o Rio de Janeiro e teve uma sessão especial com a participação da cantora. O álbum bateu o recorde da carreira da Anitta e se tornou o mais vendido, com 300 mil cópias. O videoclipe possui até o momento 378 milhões de visualizações no YouTube e 57 milhões de *plays* no Spotify.

A Anitta possui grande presença nas redes sociais, como no Instagram. A artista é a brasileira e a terceira latina mais seguida da plataforma com 41 milhões de seguidores. Para Kotler e Keller (2012), a revolução digital trouxe consigo inúmeras mudanças uma delas é que na era da informação a comunicação tem se tornado cada vez mais segmentada e assertiva. As marcas têm a internet como uma poderosa fonte de informação e vendas, tendo a seu favor toda a amplitude global que a mesma proporciona. Sendo assim, a cantora utiliza suas redes sociais tanto como uma forma de comunicar com seu público, com uma linguagem despojada, irreverente, quanto para propagar informações sobre passos da sua trajetória artística. Todas as ações de *marketing* tomadas pela artista são tão bem planejadas e estratégico que soa natural aos olhos do público.

Dona de uma carreira consolidada no cenário nacional, comandada por ela e sua equipe, dado a velocidade e volume dos números conquistados, iniciou-se o processo de construção de marca internacional. Segundo Sampaio (2002), o *branding* pode ser caracterizado como um conjunto de tarefas de *marketing* destinadas a gerir as marcas. A expressão de *branding* passou a caracterizar tarefas referentes ao desenvolvimento, criação, reciclagem e expansão de marcas. Na então ocasião, presidentes da gravadora da Anitta em outros países, queriam levar o seu trabalho até eles. O primeiro passo dado pela cantora em sua ampliação de mercado foi em 2014, quando lançou uma versão da música “Zen”, faixa presente no álbum “Anitta”, em parceria com o rapper Rasel.

Em 2017, a *rap* australiana Iggy Azalea lançou uma colaboração com a Anitta, na música “Switch”. Apesar de alguns contratemplos como o vazamento do clipe antes do lançamento oficial, o *single* rendeu uma participação no programa Tonight Show (Figura 4), nos Estados Unidos, comandado pelo apresentador Jimmy Fallon, se tornando a primeira atração musical brasileira do *talk show*.



Figura 4 - Iggy Azalea ft. Anitta: Switch
Fonte: YouTube

Por meio de uma parceria com o trio americano, Major Lazer e da drag queen Pablu Vittar, Anitta lançou em julho de 2017 a música “Sua Cara” (Figura 5). O videoclipe, primeiramente exibido em uma festa chamada “Combachy”, logo foi lançada no YouTube. Gravado no Marrocos sob calor de 47°, bateu recorde em suas primeiras 24 horas de lançamento, sendo o 4º mais visto da história do YouTube e em 5 horas e 38 minutos de lançado, conquistou a marca de videoclipe mais rápido da história a atingir 1 milhão de likes. Hoje, o videoclipe conta com 466 milhões de visualizações no YouTube e a música possui 150 milhões de *plays* no Spotify.



Figura 5 – Imagem do clipe de “Sua Cara”
Fonte: Revista Veja

Ainda em 2017, Anitta lançou um dos mais projetos mais ambiciosos de sua carreira. O projeto “CheckMate” tinha como objetivo surpreender o público com lançamentos de um *single* e videoclipe a cada mês até o final do ano. A escolha do nome, apesar de possuir pronúncia e grafia diferentes, sua expressão possui o mesmo significado em vários lugares do mundo. Além disso, representa as várias jogadas e tacadas que a artista fez com suas músicas.

A primeira jogada veio antes do lançamento da primeira música. Foi espalhado pelas cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo peças de xadrez (Figura 7), em uma delas o rei está no chão e a rainha/dama em pé. A ideia era despertar a curiosidade do público, uma maneira de chamar atenção e que gerasse além da repercussão, um engajamento principalmente nas redes sociais. Várias pessoas pararam para tirar foto nas peças, e a ação viralizou. Como reforça Torres (2009), as redes sociais, por reunir um gigantesco número de usuários, despertam uma oportunidade de se criar o chamado efeito viral, em que a mensagem é recebida por uma pessoa e repassada por um processo semelhante ao do boca-a-boca de forma potencializada.



Figura 7 – Peças de xadrez
Fonte: Portal Popline

Outra ação promovida durante o projeto foi utilizando a estratégia de *Co-Branding*. Segundo Kotler e Keller (2012), o *Co-Branding* também chamado de marca combinada, se refere a combinação de duas ou mais marcas conhecidas na comercialização de uma oferta. Em conjunto com a C&A, uma cadeia internacional de lojas de vestuário, a artista usou em todos os videoclipes, roupas que posteriormente foram comercializadas nas lojas. Além disso, no dia do lançamento do primeiro videoclipe, Anitta apareceu de surpresa em 4 capitais na loja física daquela localidade para promover o videoclipe. Foram elas, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador e Maceió, todas no mesmo dia. Durante todo o percurso, a artista postava Instagram/Stories mostrando a recepção dos fãs, os *looks* e a loja.

Foram lançados no total quatro videoclipes. A primeira foi “Will I See You” em parceria com o compositor americano Poo Bear. A segunda, um videoclipe filmado na Amazônia, “Is That For Me”, com o DJ sueco Alesso. Em novembro foi lançado o sucesso “Downtown” (Figura 8). A parceria com o cantor colombiano J Balvin foi o primeiro *single* da artista a bater a marca de 400 milhões de *plays* no Spotify e no YouTube possui 443 milhões de visualizações e 3 milhões e *likes*. A parceria rendeu a cantora o Top 25 da parada “Hot Latin Songs” da Billboard e entrou nas paradas da Colômbia, Espanha, Suíça e Portugal, chegando a alcançar o 13º lugar.



Figura 8 – Anitta & J Balvin – Downtown (Official Music Video)
Fonte: YouTube

A tacada final veio com “Vai malandra”. Foi o primeiro videoclipe a ser gravado e já estava tudo certo para o seu lançamento. Porém, vieram as outras músicas e a Anitta teria que pensar em um projeto que poderia lançar todas elas com o mesmo impacto, foi então que surgiu o Checkmate. Filmado no Morro do Vidigal, no Rio de Janeiro, o clipe

mostra uma Anitta sensual em cenas em que aparece usando fitas isolantes em formato de biquíni, uma prática bastante comum na comunidade e que logo viralizou pelo país inteiro. O videoclipe se tornou o lançamento brasileiro de maior sucesso da história do YouTube, com 7,8 milhões de visualizações em apenas dez horas.

No time de parcerias internacionais e composições estrangeiras, Anitta transitou em diversas colaborações e lançamentos: Machica (2018) com o colombiano J Balvin; Medicina (2018); Jacuzzi (2018) com a cantora e atriz colombiana Greeicy; Goals (2018) com o americano Pharrell Williams; Veneno (2018) com o Mexicano Delian; Bola Rebola com a dupla de djs brasileiros Tropkillaz e em um feat com J Balvin e Mc Zaac; R.I.P (2019) *single* da cantora e atriz mexicana Sofia Reyes, com participações de Anitta e Rita Ora.

O mais recente álbum lançado pela Anitta foi o “Kisses” (Figura 6), **o 4º da cantora, inteiramente visual, conta com o complemento de um videoclipe para cada faixa, fazendo uma junção entre o audiovisual, maneira bastante assertiva de promover um álbum pela alta aceitação do público.** Depois de desenvolver sua carreira se dedicando ao mercado nacional, latino e norte-americano, o “Kisses” vem com a proposta de um álbum trilingue, inglês, português e espanhol. Foram lançadas 10 músicas e 10 videoclipes. O disco possui parcerias nacionais e internacionais, como na música “Onda diferente”, em parceria com o americano Snoop Dogg, a brasileira Ludmilla e o beatmaker/DJ Papatinho; “Banana” com a norte-americana Becky G; Rosa, com o Prince Royce e “Você mentiu” com o Caetano Veloso. O álbum “Kisses” foi indicado ao Grammy Latino na categoria “Melhor Álbum de Música Urban”.



Figura 6 – Anitta – Kisses (capa oficial do álbum)

Fonte: Revista Quem

Em junho de 2019, a cantora norte-americana Madonna lançou o seu décimo álbum, o “Madame X”. O disco contém uma faixa em parceria com a Anitta chamada “Faz Gostoso”, composta por versos em inglês e português. A música despontou como a música do álbum mais ouvida no YouTube em seu lançamento.

Demonstrar o diferencial da marca se tornou necessário devido à alta competitividade no mercado. Deste modo, o *branding* pessoal vem se tornando prioridade para muitos negócios e marcas, assim sendo, a artista Anitta no decorrer da sua carreira faz uso dessas estratégias de forma bastante efetiva. Tavares (2008) conceitua o *branding* como o processo relacionado a gestão de marcas traduzido em todas as relações de fortalecimento e valorização entre consumidor e marca. Kotler e Keller (2012) por sua vez descreve o *branding* como um processo facilitador de tomada de decisão na mente do consumidor, tendo em vista todo seu conhecimento e valorização sobre o produto. Observando o *branding* como um processo de estruturação de uma marca, o papel do profissional de *marketing* é mostrar ao consumidor quem é o produto, qual seu objetivo e por que motivo ele desperta interesse no consumidor.

Considerações finais

Percebe-se no cenário atual uma crescente evolução do mercado fonográfico, em que nesse contexto revela a cantora Anitta, uma das artistas com maior notoriedade nacional e progressiva internacionalização, cuja toda sua trajetória musical e artística é pautada e construída por meio de diversas estratégias de *branding* e *marketing*, fazendo com que ela, como indivíduo, passa a ser vista como marca. Por meio deste artigo, fica evidente a forma como a artista conduz a carreira pautada nessas ações.

O sucesso nacional e progressiva internacionalização é reflexo de todo esforço de gestão de marca bem delimitados e previamente planejados. Inovar faz parte do vocabulário da artista, sem que nenhuma ação esteja posta de forma arbitrária, tudo é muito bem pensado antes de ser executado. Anitta, se tornando a própria marca, se apossa das estratégias de *marketing* e *branding* se posicionando para um público assertivo e segmentado. Seja na sua estética física, na sua essência, ou na estética dos seus videoclipes.

Com uma carreira consolidada no mercado nacional, Anitta busca sua ascensão exterior por meio de alianças. Para começar, visa explorar mercados latino e americano. Ao selecionar parcerias já conhecidas em seus respectivos países, a artista passa também

ser conhecida por esse público em colaborações composta por ações de lançamentos de *singles*, videocliques, o uso de múltiplas plataformas de áudio e vídeo como o Spotify, iTunes e YouTube, e também aparições em programas de TV. As ações de *Co-Branding* realizadas, podem ser vistas entre marcas, como as realizadas com a loja “C&A” e a marca de preservativos “Olla”.

Diante de todo estudo, pode-se notar o sucesso da Anitta não apenas musicalmente, mas como uma forte marca. A artista teve assertividade em manter alinhadas as estratégias de *marketing* em consonância com a gestão de sua marca. De forma efetiva, soube sem deixar as raízes de lado, explorar novos mercados por meio de boas parcerias musicais e comerciais. O presente artigo também, além de servir como referência para outros artistas, serve como guia de um caso de sucesso para profissionais da área de comunicação.

Referências

ARGEMON, R. **'Kisses' testa a popularidade de Anitta e, acredite, ela ainda é a rainha do pop nacional**. Site Huffpost Brasil, 2019. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/anitta-kisses-lancamento_br_5ca7498be4b0a00f6d3e5d5b. Acesso em: 25 set. 2019.

CALDAS, C. MACHADO, T. **Anitta faz pré-lançamento do novo clipe com fãs**. Rio de Janeiro: site Gshow, 2015. Disponível em: <http://gshow.globo.com/Musica/noticia/2015/10/anitta-faz-pre-lancamento-do-novo-clipe-com-fas.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

ESSINGER, S. **Anitta, a preparada da vez**. O Globo, 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/anitta-preparada-da-vez-9110966>. Acesso em: 13 set. 2019.

FAIA, A. **“Xeque-Mate”**: Anitta espalha peças de xadrez pelas ruas do Rio, Belo Horizonte e São Paulo. Portal Popline, 2017. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/xequemate-anitta-espalha-pecas-de-xadrez-pelas-ruas-rio-e-sao-paulo/>. Acesso em: 27 set. 2019.

GLOBO Comunicação e Participações S.A. **Anitta fica sem reação ao saber que está no 'Visitando o Passado'**. Globo Play, 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7796558/>. Acesso em: 13 set. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing [recurso eletrônico]**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <http://fipmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>. Acesso em: 27 set. 2019.

KURISU, R. **Anitta lança versão de "Zen" em espanhol com o rapper Rasel**. Site purebreak, 2014. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-lanca-versao-de-zen-em-espanhol-com-o-rapper-rasel/7552>. Acesso em: 22 set. 2019.

MEDEIROS, K. **Um ano de “Sua Cara”: Relembre o sucesso do clipe da parceria do Major Lazer com Anitta e Pablo Vittar**. Portal Popline, 2018. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/um-ano-de-sua-cara-relembre-o-sucesso-do-clipe-da-parceria-do-major-lazer-com-anitta-e-pablo-vittar/>. Acesso em: 25 set. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Anitta prepara carreira internacional**. 2014. (3m52s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vCdsqCNxIMk>. Acesso em: 22 set. 2019.

NOBREGA, B. **Anitta revela 7 curiosidades sobre seu projeto CheckMate**. Site da revista Capricho, 2017. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-revela-7-curiosidades-sobre-seu-projeto-checkmate/>. Acesso em: 27 set. 2019.

OLIVEIRA, R. **Virou meme: capa do novo disco da Anitta viraliza na internet**. Portal Popline, 2015. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/virou-meme-capa-do-novo-disco-da-anitta-viraliza-na-internet/>. Acesso em: 20 set. 2019.

REDAÇÃO Portal dos famosos. **6 anos depois, primeiro single de Anitta bate 100M de views no Youtube**. Portal dos famosos, 2019. Disponível em: <https://www.portalfamosos.com.br/iconica-6-anos-depois-primeiro-single-de-anitta-bate-100m-de-views-no-youtube-vem-recordar/>. Acesso em: 13 set. 2019.

REDAÇÃO revista Veja. **Novo CD de Anitta alcança o topo nas vendas do iTunes Brasil**. Revista Veja, 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/novo-cd-de-anitta-alcanca-o-topo-nas-vendas-do-itunes-brasil/>. Acesso em: 15 set. 2019

REDAÇÃO site EGO. **Anitta se apresenta no Grammy Latino com look superdecotado**. São Paulo: site EGO, 2014. Disponível em: <http://ego.globo.com/musica/noticia/2014/11/anitta-se-apresenta-do-grammy-latino-com-look-decotado.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

REDAÇÃO site UOL. **Anitta é eleita artista do ano pelo iTunes Brasil; hit foi o mais vendido**. São Paulo: site UOL, 2013. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/20/anitta-e-eleita-artista-do-ano-pelo-itunes-brasil-hit-foi-o-mais-vendido.htm>. Acesso em: 18 set. 2019

REDAÇÃO do site Glamurama. **Bang! Anitta bate recorde de views e Giovanni Bianco dá a letra**. Site glamurama, 2015. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/bang-anitta-bate-recorde-de-views-e-giovanni-bianco-da-letra/>. Acesso em: 18 set. 2019.

REDAÇÃO revista Quem. **Anitta é indicada ao Grammy Latino com 'Kisses'; confira os brasileiros indicados**. Site da revista Quem, 2019. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Musica/noticia/2019/09/grammy-latino-anuncia-indicados-confira-lista-completa.html>. Acesso em: 25 set. 2019.

REDAÇÃO Cultura genial. **Música e vídeo “Vai Malandra” de Anitta**. Site Cultura genial. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/musica-e-video-vai-malandra-de-anitta/>. Acesso em: 27 set. 2019.

REDAÇÃO revista Exame. **Veja Anitta como garota-propaganda da camisinha Olla**. Site da revista Exame, 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/veja-anitta-como-garota-propaganda-da-camisinha-olla/>. Acesso em: 22 set. 2019.

REDAÇÃO da revista Rolling Stone. **Veja Anitta cantando “Switch” com Iggy Azalea no The Tonight Show**. Site da revista Rolling Stone, 2017. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/assista-anitta-iggy-azalea-switch-tonight-show/#imagem0?platform=hootsuite>. Acesso em: 22 set. 2019.

RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: HARBRA, 2008.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, L. **Madonna: áudio de “Faz Gostoso”, com Anitta, tem mais acessos do que clipe de “Dark Ballet”**. Portal Popline, 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/madonna-audio-de-faz-gostoso-com-anitta-tem-mais-acessos-do-que-clipe-de-dark-ballet/>. Acesso em: 27 set. 2019.

TORRES, L. **Anitta é a 3ª artista latina mais seguida do mundo no Instagram – veja o ranking**. Portal Popline, 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/anitta-e-3a-artista-latina-mais-seguida-do-mundo-no-instagram-veja-o-ranking/>. Acesso em: 22 set. 2019.

VIEIRA, E. **Anitta é a primeira artista brasileira a alcançar 100 milhões de visualizações em clipe**. Site m de mulher, 2016. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/anitta-e-a-primeira-artista-brasileira-a-alcançar-100-milhoes-de-visualizacoes-em-clipe/>. Acesso em: 18 set. 2019.