

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MATHEUS PEREIRA BRANDÃO DE OLIVEIRA**

**“*LA SENSACIÓN DE LA FAVELA*”  
ANITTA: DE MC A DIVA POP PREPARADA PARA  
O MERCADO INTERNACIONAL**

**VOLTA REDONDA  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**“LA SENSACIÓN DE LA FAVELA”  
ANITTA: DE MC A DIVA POP PREPARADA PARA  
O MERCADO INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna(o):

Matheus Pereira Brandão de Oliveira

Orientador(a):

Dr. Heitor da Luz Silva

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: “La Sensación De La Favela” Anitta: de Mc a Diva Pop Preparada Para o Mercado Internacional

Elaborado por MATHEUS PEREIRA BRANDÃO DE OLIVEIRA, apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams**, (LINK:<https://web.microsoftstream.com/video/a9b7ec4c-1259-41ed-8cf9-ae8fab529c9a>), perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 27 de outubro de 2020.

Banca Avaliadora:

---

Professor Orientador

Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

---

Professor Avaliador

Douglas Gonçalves Baltazar, Mestre, UniFOA

---

Professor Avaliador

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

Dedico este trabalho a minha mãe, Tatiane Pereira Brandão, aos meus avós, Rosa Maria Pereira Brandão e Paulo Roberto Brandão. A todos os meus familiares e amigos que me derem suporte e incentivo durante essa jornada de conhecimento. A todos profissionais que estão sempre contribuindo e alimentando para a expansão da cultura *pop* brasileira.

Faltam palavras para expressar tamanha gratidão que tenho a todos que estiveram ao meu lado ao longo desses quatro anos, principalmente nesse árduo último ano. Agradeço aos amigos que ganhei dentro da sala de aula. Ao apoio que meus avós, Rosa e Roberto, me deram para que eu conseguisse concluir essa etapa da minha vida. E por último, agradeço a confiança e os ensinamentos do meu orientador que no meio de um momento tão turbulento acreditou no meu potencial e do meu trabalho.

*“Não custa nada sonhar alto pra caramba.”*

*Anitta, 2013*



## RESUMO

A presente pesquisa aborda como principal assunto a carreira da cantora brasileira Anitta sob uma ótica de reposicionamento enquanto uma marca na indústria musical brasileira, que a levou da posição de funkeira, MC Anitta, à diva pop, Anitta. Assim, primeiramente buscou-se compreender através de referenciais de pesquisadores do campo da cultura globalizada do pop e do marketing, entender o mercado musical como um espaço para mecanismos publicitário e logo após analisar através de entrevistas, reviews e matérias de diversos veículos midiáticos tanto nacionais quanto internacionais, como Anitta evoluiu em suas formas de comunicação ao longo de sua carreira e acabou se consolidando em dois gêneros musicais tão distintos quanto o pop e o funk. Compreendendo, contudo, o universo pop, o qual Anitta atualmente integra e impulsiona, como um espaço amplo e com complexos mecanismos que tem a necessidade de apropriação de outros elementos culturais para se comunicar efetivamente com uma comunidade considerada global.

**Palavras-chave:** Anitta; marketing; cultura pop; funk; reposicionamento

## **ABSTRACT**

This research addresses as its main subject the career of Brazilian singer Anitta from a repositioning perspective as a brand in the Brazilian music industry, which took her from the position of funkeira, MC Anitta, to the pop diva, Anitta. Thus, first we sought to understand through references of researchers in the field of globalized pop culture and marketing, understand the music market as a space for advertising mechanisms and soon after analyze through interviews, reviews and articles from various media outlets both national and international, how Anitta evolved in her forms of communication throughout her career and ended up consolidating herself into two musical genres as distinct as pop Understanding, however, the pop universe, which Anitta currently integrates and drives, as a broad space with complex mechanisms that need the appropriation of other cultural elements to communicate effectively with a global community.

**Palavras-chave:** Anitta; marketing; pop culture; funk; repositioning

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. Pop x Funk</b> .....	11
<b>2.1. Cultura e música pop</b> .....	11
2.1.1. Cultura <i>Pop</i> : Definição e discussões .....	11
2.1.2. Música <i>Pop</i> e a indústria musical .....	13
<b>2.2. Elementos do pop</b> .....	18
2.2.1. A Diva <i>Pop</i> e a performance como personagens do <i>mainstream</i> .....	18
<b>2.3. A ascensão do funk no mercado musical</b> .....	25
2.3.1. A origem e os desdobramentos do funk no Brasil .....	25
2.3.2. Funkeira: a atuação da mulher dentro do gênero .....	29
<b>3. Marketing e a indústria musical</b> .....	33
3.1. Definição e ocupação dentro do mercado musical .....	33
3.2. O impacto da mídia digital nas marcas .....	38
3.3. Fundamentos da estratégia de reposicionamento .....	40
<b>4. Análise de reposicionamento da carreira de Anitta</b> .....	43
4.1. A origem do furacão Anitta.....	43
4.2. A ascensão meteórica da Poderosa .....	47
4.3. O “tiro certo” de Anitta.....	54
4.4. A escalada rumo ao mercado internacional .....	60
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	71

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Madonna no clipe de 'Justify my love' .....	22
<b>Figura 2</b> - Performance de 'Eu vou ficar' lançada no DVD Armagedom da Furacão 2000 .....	44
<b>Figura 3</b> - Performance de 'Fica só olhando' no DVD Armagedom II .....	45
<b>Figura 4</b> - Anitta em seu primeiro clipe 'Menina má' .....	46
<b>Figura 5</b> - Anitta em cena de 'Meiga e Abusada' .....	48
<b>Figura 6</b> - Infográfico de comparação do clipe 'Show das Poderosas' .....	49
<b>Figura 7</b> - Cena do clipe 'Show das Poderosas' .....	50
<b>Figura 8</b> – Ranking das músicas mais tocadas nas rádios em 2013 .....	51
<b>Figura 9</b> – Primeira logo de Anitta .....	53
<b>Figura 10</b> – Mudança de logo para Era Bang .....	54
<b>Figura 11</b> – Capa do álbum Bang .....	55
<b>Figura 12</b> – Cenário do clipe de 'Deixa ele sofrer' .....	55
<b>Figura 13</b> – Cena inicial do clipe 'Deixa ele sofrer' .....	56
<b>Figura 14</b> – Capa do single 'Bang' .....	57
<b>Figura 15</b> – Os elementos de 'Bang' .....	58
<b>Figura 16</b> – Show das Poderosinhas .....	60
<b>Figura 17</b> – Cena do clipe 'Sim ou Não' .....	61
<b>Figura 18</b> – Anitta ensinado a coreografia da música com vídeo em parceria a Samsung .....	62
<b>Figura 19</b> – Divulgação 'Downtown' na rede social da C&A .....	65
<b>Figura 20</b> – Anitta em cena no clipe 'Vai Malandra' .....	66

## 1. INTRODUÇÃO

Tanto a sociedade quanto sua forma de se comunicar e consumir estão em constante evolução, sendo esse último comportamento o motivo do indivíduo enquanto um ser social, estar cada vez mais entrelaçado e ativo no mercado. Sobre essa sociedade pós-moderna, Bauman (2008) reflete que sua principal característica seria a transformação do sujeito em mercadorias, afirmando, portanto, que ao mesmo tempo que há a participação ativa do indivíduo no mercado, também há a sua subjugação ao mesmo.

Partindo desse princípio e de acordo com o objeto escolhido para ser estudado nessa pesquisa, a artista Anitta, é necessário falar sobre a indústria fonográfica, mais especificamente o âmbito *pop*, que tem como o seu principal objetivo de evidenciar a música dentro do mercado, já que segue as mesmas diretrizes mercadológicas da indústria cultural e por isso está em constante transformação e renovação.

A indústria musical, portanto, acaba assumindo o papel de uma plataforma comercial, recheada de artifícios mercadológicos que consigam fazer a comunicação entre o ser consumidor e o produto, nesse caso, a música. Desde a época de Beatles, Michael Jackson e Madonna, o ramo musical era um consolidado cenário competitivo, onde diversos profissionais lutavam para conseguir visibilidade. Então, com o passar do tempo e o aprimoramento das estratégias de marketing, as ferramentas que possibilitariam mais facilmente a visibilidade do artista se tornaram muito mais dinâmicas e eficazes, fazendo com que os artistas focassem cada vez mais no seu *branding*<sup>1</sup>.

Contudo, foi justamente o aprimoramento do marketing voltado para satisfação e a identificação dentro da sociedade segundo Kotler e Keller (2006) que os artistas visando tornarem seus trabalhos relevantes e conhecidos, acabaram por assumir e se apropriar do seu papel de mercadoria e assim divulgarem sua 'marca' no mercado. Assim, não só mais a música seria um produto, o próprio intérprete dela também seria.

---

<sup>1</sup> Gestão da imagem da marca no mercado, segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (2016).

Deste modo, o mercado se modifica e surgem artistas como Anitta, personagem central da pesquisa, que tem sua imagem diretamente relacionada ao marketing e suas ferramentas além de suas músicas e composições. A brasileira começou sua carreira quando se lançou nos bailes funks do Rio de Janeiro como MC Anitta, porém só acabou integrando a sua música originariamente funk com o *pop* quando se tornou Anitta e lançou seu primeiro hit nacional, ‘*Show das Poderosas*’, que foi o pontapé inicial da sua estratégia de reposicionamento e acabou quebrando recordes como o de clipe mais visto por uma artista brasileira na plataforma (SILVA, 2017).

Contudo, apesar de o funk já ter um público fixo e uma visibilidade cada vez maior no mercado nacional, ele ainda era muito discriminado nas mídias mais tradicionais como nas rádios e isso se tornava uma barreira para que artistas do meio estivessem nessa plataforma.

Então é em 2013 que o gênero mesclado ao *pop* conseguiu uma notória posição dentro da lista das mais tocadas do ano justamente com ‘*Show das Poderosas*’ ocupando a quarta posição<sup>2</sup>. Confirmando o que dizia uma das mais expressivas críticas do *single*, Anitta havia de fato inserido um gênero marginalizado até então no mercado *mainstream* (VEJA, 2013)<sup>3</sup> que seria o mercado dominante, mais comercial.

Em vista disso, a questão principal do trabalho indaga sobre como a cantora teria gerenciado a transição da sua posição inicial como cantora de funk da periferia, conhecida como MC Anitta, à sua ascensão ao título de Diva Pop nacional<sup>4</sup>. Nesse sentido, questiona-se ainda: 1) quais as estratégias específicas envolvidas neste caso de reconhecido sucesso em que Anitta teria se tornado referência nesses dois estilos musicais na indústria?; 2) que tipos de mudanças sonoras, estéticas, de performances e de comportamento midiático teriam feito parte da estratégia de reposicionamento e como elas foram sendo manejadas dentro de sua trajetória histórica para a transição entre estes dois gêneros razoavelmente distintos?; 3) que

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh\\_grafico\\_sertanejos/slider.html](http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_grafico_sertanejos/slider.html)

<sup>3</sup> A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/a-formula-poderosa-que-deu-origem-ao-furacao-anitta/>.

<sup>4</sup> Já que assim ela vem sendo costumeiramente sendo tratada pela mídia, como na matéria da revista Rolling Stone intitulada “Quem são as divas pop do Brasil?” Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/quem-sao-divas-pop-do-brasil/>.

elementos teriam sido importantes nessa mudança? Quais teriam permanecido e quais foram modificados?

Sendo assim, apostou-se na hipótese de que as diversificadas estratégias de marketing trabalhadas nos lançamentos dos singles, nas performances e na linguagem verbal e visual da cantora Anitta foram determinantes na estratégia de reposicionamento, trazendo influências do *pop* para seu estilo musical inicial, o funk.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo analisar a estratégia de reposicionamento da cantora Anitta em sua transição de MC Anitta ao título de Diva Pop no cenário musical brasileiro, entendendo a Diva Pop como um personagem cultural performático característico da música pop dentro do enquadramento midiático costumeiro na cobertura musical. E levando também em consideração: as ações executadas durante esse período; o levantamento de elementos possivelmente identificados como parte de uma estratégia de reposicionamento; a caracterização dos resultados das ações do processo de reposicionamento e a compreensão das divergentes características entre o posicionamento inicial, como MC Anitta, e o final, como apenas Anitta.

Além disso, a pesquisa é realizada com o intuito de compreender melhor a relação produto-consumidor e o gerenciamento de marketing dentro do mercado musical apresentando o mesmo como um espaço mercadológico favorável para atuação do publicitário em relação às marcas que os artistas acabam se tornando para o seu público. Usando para isso a figura de Anitta como representação, devido a relevância da cantora no cenário pop contemporâneo sob uma nova ótica, o seu reposicionamento de carreira, analisando-a desde o princípio até 2020, procurando entender como o seu reposicionamento no mercado a consagrou como representante tanto do nicho do funk quanto do *pop*.

A metodologia utilizada para a realização desse trabalho se baseou em um estudo de caso, com técnica de análise de dados qualitativos, recolhidos primeiramente a partir de uma pesquisa bibliográfica realizada por meio de livros de autores pesquisadores do assunto como Thiago Soares (2015), Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rogério Ferraraz (2015), além de artigos acadêmicos. Também foi usada a pesquisa de fontes documentais baseada em sites voltados para a indústria musical pop nacional e internacional, como a revista digital

americana *Billboard* e suas *reviews*<sup>5</sup> a fim de entender o impacto da mudança de posicionamento na recepção crítica.

Para a elaboração da pesquisa, o trabalho foi dividido da seguinte forma: no primeiro capítulo, conta com a contextualização sobre o que seria a cultura e música *pop*, elucidando sua origem, seus principais elementos como a performance e a figura da diva *pop*, incluindo seu relacionamento com a indústria cultural e elucidando também, nos mesmos moldes, o gênero funk, servido como um contraponto ao gênero *pop*, incluindo ao conteúdo os preconceitos relacionados a sua ascensão no Brasil. O segundo capítulo define e introduz o marketing como um dos principais aliados da indústria fonográfica, sendo utilizado para promover os artistas e suas produções no mercado, assumindo o papel do fio condutor em comum entre todos os gêneros que visam visibilidade. Enquanto o terceiro apresenta os resultados sobre a análise do estudo de caso, identificando detalhadamente as eras da carreira musical de Anitta, abordando suas músicas, álbuns, clipes, entrevistas e performances como os pontos principais, identificáveis ainda em sua recepção, para a realização do reposicionamento da artista, objetivando responder à questão principal do trabalho.

---

<sup>5</sup> Segundo o site Tracto (2013), review é uma avaliação crítica de um projeto ou qualquer outra produção que possa ser analisada criticamente. Trata-se da expressão 'resenha', conforme o uso midiático no Brasil. Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/o-que-e-review/>>.

## 2. *Pop* x Funk

### 2.1. Cultura e música *pop*

Neste capítulo será contextualizada tanto a definição de cultura *pop* quanto o mercado que nela se encontra inserida a música *pop*, procurando abordar suas respectivas origens e relacionamento entre ambos, além de suas características mercadológicas e influências na sociedade, a fim de elucidar o ambiente onde se insere o objeto estudado nesse trabalho.

#### 2.1.1. Cultura *Pop*: Definição e discussões

Num primeiro momento, é necessário elucidar que a cultura *pop*, segundo Siqueira (2008), é um tipo de subconjunto da cultura de massas, sendo a última definida como manifestações culturais desenvolvidas nos meios de comunicação massivos dentro de uma sociedade. Entretanto, ainda conforme o autor, a cultura *pop* seria mais ativa e teria afirmado “os principais valores da cultura ocidental contemporânea” (PRYSTHON, 1993 *apud* SIQUEIRA, 2008, p.15).

Soares (2014) assume que o termo ‘*pop*’, derivado da palavra ‘popular’, além de estar intrinsecamente relacionado ao entretenimento e ao lazer, possui uma amplitude de significações, podendo se referir também a cultura folclórica; porém dentro da cultura popular massiva, ou melhor ‘cultura de massas’, ele conceitua o *pop*, de origem inglesa e em referência ao movimento artístico *pop art* que também era uma arte feita para a massa, como produtos populares de entretenimento direcionados a massa seguindo o sistema mercadológico presente na indústria cultural. Ele destaca que:

(...) embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação na cultura *pop* estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos. (SOARES, 2014, p.3)

Outro ponto que Soares (2014) ressalta baseando-se nos Estudos Culturais, é o ‘senso de pertencimento global’, termo que utiliza para significar o sujeito/consumidor dentro do *pop*. O autor apresenta este indivíduo não como um agente passivo, mas como um intérprete dessa cultura, sempre ressignificando e interpretando de acordo com suas experiências de vida.

Essa perspectiva se distingue do pensamento mais tradicional representado por Adorno e Horkheimer (1985), principais pensadores da Escola de *Frankfurt*, que reconhecem o indivíduo que está inserido dentro da indústria cultural como um objeto manipulável ao afirmarem que:

(...) a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objectiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a actividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os factos que desfilam velozmente diante de seus olhos.(ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103)

Para Dias (2000) é bastante comum a contrariedade de pensamentos entre os pesquisadores atuais e Adorno e Horkheimer (1985), pois a visão dos últimos sobre a indústria cultural é julgada por muitos como elitista além de retrógrada. O próprio Soares (2014) afirma a necessidade de ver a cultura *pop* por uma visão menos apocalíptica e que perceba a complexidade ‘discursiva e culturológica’ dentro desse cenário, e que nem tudo é lucro, sendo que ainda haveria ‘brechas’ para outras formas de arte sem ser a padronizada mercadologicamente. Ele reconhece e exemplifica que:

[...] diante de um estágio avançado das lógicas do capitalismo e do marketing, não sabe pensar o estúdio somente como uma instituição que visa única e deliberadamente o lucro. Sim, o lucro e o retorno financeiro com uma obra são ainda as molas propulsoras da existência das instituições na cultura. No entanto, há, atualmente, disposições do marketing que precisam posicionar estúdios como marcas num mercado global e plural. Com isso, apoiar, distribuir e “assinar embaixo” de filmes “menores”, de cinematografias fora do eixo de Hollywood, é uma importante retransmissão de posicionamento de mercado. (SOARES, 2014, p. 10)

Sustentando o que Soares afirma, Sá *et al.* (2015) defendem que a ‘cultura *pop*’ não é feita de extremos como Adorno e Horkheimer (1985) dão a entender.

Pois ela é fundamentada em uma significativa ambiguidade, em que ao mesmo tempo que esse termo tem como característica a interrupta produção de produtos culturais voltados exclusivamente para o consumo intenso e instável das massas, a cultura pop também é uma representação da estrutura dos sentimentos da sociedade moderna, influenciando em como as pessoas enxergam o mundo a sua volta, indo além de propiciar apenas entretenimento. Nesse sentido:

[...] apontar as múltiplas e heterogêneas articulações do pop com o mercado, com o capital – ou como denunciou Adorno, com a “indústria cultural” – pode ser um ponto de partida, mas não de chegada. Pois, interessa-nos, sobretudo, os meandros e as apropriações que sustentam o pop como o cerne da experiência moderna e sinônimo da cultura da mídia; e que faz com que as referências da cultura pop se expandam para além da sua matriz, ligada ao entretenimento, sustentando os desejos transnacionais de cosmopolitismo nos mais diferentes recônditos do planeta. (SÁ *et al.*, 2015, p. 9)

Contudo, ao se debater sobre cultura *pop*, é mais do que necessário aprofundar nos objetos que ela engloba para entender de fato sobre essa cultura e a representação e influência dela na sociedade. Portanto, no cenário dessa pesquisa é viável tomar o mercado musical *pop* como objeto de investigação para ampliar a discussão sobre a conversação direta entre o tema e o público.

### 2.1.2. Música *Pop* e a indústria musical

Shuker (1999) afirma que o *pop* seria uma derivação do *rock*, mais harmoniosa e agradável, tendo sua força criativa baseada nos produtores e compositores ao lado dos artistas. Ele define que “musicalmente, o pop caracteriza-se pelos refrões fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema” (SHUKER, 1999, p. 193). Entretanto, com o passar do tempo *pop* se tornou sinônimo de músicas que estavam se destacando no mercado musical e sucesso nas paradas também chama de *charts*, voltadas ao público adolescente.

O mercado musical é fundamental na sociedade tanto economicamente quanto culturalmente. Conforme Shuker (1999), enquanto a música popular possui grande influência no dia a dia, sendo essencial até na construção cultural de identidades de comunidades, a indústria musical também tem seu fator econômico.

Essa indústria vem sendo um dos mercados que mais movimentam e geram lucro dentro da indústria cultural, ultimamente devido as plataformas de streaming como o *Spotify*, junto com o mercado de *games*, que encabeça a lista de mercados mais lucrativos (SUPER INTERESSANTE, 2018).

Ainda de acordo com o autor, as músicas que se encaixam como '*pop*', podendo se originar de gravadoras independentes ou gravadoras grandes, são aquelas que além de serem produtos comerciais, têm como característica uma mistura de estilos e influências diversificadas. De um modo geral, envolve os estilos musicais que possuem um certo público que consome aquele tipo de conteúdo, seja comprando álbuns ou indo a shows, enfim, agregando valores simbólicos e econômicos ao gênero, o que no final acaba atribuindo popularidade ao estilo musical.

Já Soares (2015), em uma definição mais atual, relaciona a música *pop* ao *mainstream*, que seria "a produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático" (MARTEL, 2012 *apud* SOARES, 2015, p. 21). Ou seja, quando Soares faz essa associação, é uma reafirmação da música *pop* como pertencente a um meio onde se tem um reconhecimento e valorização geral em termos de um público ampliado e massivo no mercado atualmente.

Porém, é importante ressaltar, com Shuker (1999), que essa dominação e reconhecimento vem da música *pop* ocidental dentro do mercado musical global, que acaba se apropriando e se sobrepondo às músicas locais ou é absorvida por essas mesmas produções. De acordo com Soares (2015), um exemplo expressivo dessa absorção, é o gênero musical periférico funk, que acabou sendo acometido pela influência *pop*, entretanto, diversos outros ritmos também absorveram essa influência assim como Janotti (2015) exemplifica a seguir:

(...) quando gêneros musicais como o pagode romântico e o forró eletrônico adicionam às poéticas do samba e do forró texturas sonoras oriundas do universo sônico do pop-rock global. A inclusão de instrumentos como contrabaixo amplificado, guitarra, teclados e bateria vão materializar não só um embate entre modernidade/tradição, bem como buscas por ampliação de público, transformação de referenciais estéticos e trânsitos entre sensibilidades locais e globais. (JANOTTI, 2015, p. 47)

A princípio, quando a música *pop* se alastrou no mundo da indústria musical, sua estrutura colidia diretamente com a do *rock*. Soares (2015, p. 24) afirmava que segundo Richard Middleton “o *rock* aspirava a autenticidade e uma expansão das possibilidades da música popular, seria preciso diferenciá-lo do *pop* – mais comercial, efêmero e acessível”.

Devido a isso, uma das principais diferenças destacadas entre os dois gêneros era que os principais compositores de *rock* também eram poetas (SHUKER, 1999). As obras que analisavam letras do estilo musical, como a obra de Richard Goldstein, *The Poetry of Rock*, serviram para propagar ainda mais um olhar superior e eloquente sobre os significados presentes no discurso do *rock*, divergindo, portanto, da ‘banalidade’ das composições do *pop mainstream*. Segundo Shucker:

O pop envolve valores muito diferentes dos do rock. O pop não hesita em participar do mainstream. Aceita e pretende ser agradável e vender uma bela imagem de si mesmo. Mas o rock considerava-se, de alguma maneira, mais perspicaz, rebelde, autônomo e inteligente (HILL, 1968 *apud* SHUKER, 1999, p. 192).

Assim, se elucida que a posição hegemônica do *rock* causava atrito com a posição do *pop* que era justamente contrária ao primeiro (SOARES, 2015) e, portanto, havia uma disputa pelo destaque e valorização do gênero *pop*, que tentava se aproximar do local de destaque que o *rock* ocupava.

A imprensa musical foi um dos fatores fundamentais para a valorização e o reconhecimento do *pop* no mercado, além do seu impulsionamento pelo rádio. Com textos utilizados nas publicações que se dividem entre os mais sérios e os mais populares, indo desde assuntos como a composição dos profissionais no mercado fonográfico até a lista das paradas de sucesso, como por exemplo as listas divulgadas pela revista americana *Billboard* (SHUKER, 1999).

Shuker (1999) coloca o jornalismo voltado ao gênero *pop* com publicações mais populares como textos que se caracterizavam por explorar as sensações do *pop*, destacando sua imagem, reforçando a atenção do público, principalmente os consumidores *teens*, sobre o produto e alimentando o imaginário dos fãs por estrelas do *pop*. Esse estilo de publicação para o autor não passa de uma mera pseudo publicidade onde não só trata sobre a música em si, mas também divulgam estilos e atraem novos consumidores.

Entretanto, o que realmente teria sido a comprovação da importância social e ideológica da música popular foi o jornalismo mais 'sério' (SHUKER, 1999) e crítico que ganhou destaque, como o de Dave Marsh nos Estados Unidos, que fazia uma análise mais construtiva e que acabou se tornando livros, agregando valor a música popular. Porém, apesar disso, Shuker (1999), usando McRobbie, reconhece que esses dois estilos de publicação passaram a se sobrepôr, devido aos jornais que surgiram nos moldes dos Estudos Culturais:

McRobbie observou a sobreposição entre esse tipo de trabalho e os trabalhos acadêmicos e concluiu: "enquanto o jornalismo pop passou a adotar um modo mais sério de abordagem, os escritos acadêmicos, ao mesmo tempo, adotaram um estilo mais ensaístico, mais leve (SHUKER, 1999, p. 169).

É possível ainda observar que dentro do discurso de Shuker sobre a relação da imprensa com a música popular, ele acaba se contrapondo às alegações *frankfurtianas* de Adorno (1996). Enquanto o último defendia, em seu ensaio 'Sobre o Caráter Fetichista da Música e a Regressão da Audição' (1996), que todos tendem a obedecer sem resistência a moda musical e que o 'gosto' seria algo imposto ao indivíduo passivo. Para o autor, a imprensa e os críticos, não integrados diretamente à indústria fonográfica, seriam os fatores que, justamente, serviriam como um obstáculo a essa obediência que ao desempenharem uma função ideológica onde salientam a importância cultural do produto acabariam por afastar o indivíduo do consumo imediato do que está na paradas de sucesso.

Ao se discutir música *pop*, é mais que necessário inserir as paradas de sucesso dentro do cenário. Mais conhecidas no inglês como *charts*, ao falar sobre essas paradas, estamos nos referindo a um dos principais agentes que impulsionam a indústria fonográfica ainda segundo Shuker (1999). Essas listas, consistem em uma somatória dos números de vendas e execuções das músicas, principalmente, em rádios pois, como a música popular se desenvolveu e teve uma massiva divulgação nos meios radiofônicos (JANOTTI; CARDOSO, 2006), o rádio desempenhou um papel fundamental nas paradas de sucesso, se destacando na década de 1970 e refletindo isso na década de 1980 em diante. Ao afirmar isso, Shuker (1999, p. 226) ainda reitera por meio de uma citação de Eliot (1989), que "Os consultores de programação autônomos se tornaram os mais novos intermediários

da indústria, substituindo os distribuidores independentes do início dos anos de 1960”.

Em suma, para Shuker as paradas musicais são, de fato, uma das maiores representações do mercado musical como um todo, sendo capazes de moldar a música popular. Portanto, é possível dizer que o *chart* é um dos principais, se não o principal, objetos de desejo dentro do mercado fonográfico, não só para gravadoras e produtores, pois essas paradas intervêm diretamente na escolha do consumidor, como também para os próprios fãs já que “para o fã da música pop, a parada de sucessos não é apenas uma quantificação de mercadorias, mas a principal referência em torno da qual sua música preferida manifesta-se e distingue-se em relação a outras formas” (PARKER, 1991 *apud* SHUKER, 1999, p. 209).

Entretanto, o rádio não se manteve como principal meio de difusão e influenciador da música *pop* por muito tempo (SHUKER, 1999). Pois na década de 1980, surgiu a emissora de televisão MTV (*Music Television*), que se tornou uma forte influência global na indústria fonográfica no final dos 1980, devido a sua programação criativa e voltada exclusivamente para a música *pop*, que tinha como protagonista os videoclipes da época. Essa influência teria se sucedido pois

A MTV trouxe um avanço muito grande pois criou a química ideal entre o áudio e a imagem. Ela alterou a estética da linguagem televisiva. De fato, o idioma do videoclipe extravasou não só para outros gêneros televisivos como para o cinema (PEDROSO, 2006 *apud* TREVISAN, 2011, p.15).

Esse avanço da MTV com os videoclipes seria uma característica que autores relacionavam como ‘pós-moderna’, segundo Barreto (2011), termo esse que Roy (1999) colabora ao destacar como o desenvolvimento que ocorreu na indústria fonográfica e da moda nos anos 1970 e 1980. Seguindo essa era pós-moderna, a popularidade do canal a cabo se tornou tão massiva que “Em 1991, a MTV tinha 28 milhões de assinantes e agregava entre um a três milhões de novos assinantes a cada ano” (SHUCKER, 1999, p. 287). E devido a isso, ainda segundo o autor, a emissora de televisão se tornou uma garantia de sucesso para as músicas nas paradas musicais, e, assim, o meio mais efetivo para alçar os artistas a fama, como Madonna por exemplo, devido ao aspecto visual que agrega às performances das canções, elemento fundamental no pop.

## 2.2. Elementos do *pop*

Depois de inserir nesse projeto a contextualização do universo onde todos os tópicos presentes nesse trabalho se encontram, é necessário trabalhar alguns dos elementos importantes dentro desse cenário antes de desenvolver a análise da artista Anitta. É fundamental reconhecer a origem, simbologia e representação da *Diva Pop* e suas performances dentro do *mainstream* para que no decorrer do projeto seja possível uma melhor compreensão da atuação da cantora na indústria fonográfica.

### 2.2.1. A *Diva Pop* e a performance como personagens do *mainstream*

Devido a toda repercussão que a música *pop* envolve, quando se é inserido nela, o cantor ou cantora acaba ganhando visibilidade e adquirindo um valor simbólico dentro desse espaço (SHUKER, 1999). Entretanto, os vocais femininos acabaram ganhando uma atenção maior do mercado fonográfico nesse âmbito, e, portanto, sendo associadas às divas *pop* da música erudita (SOARES, 2009). Como afirma Roy, isso se sucedeu principalmente devido a ruptura entre os gêneros musicais que teriam naturezas masculinas e femininas. Janotti (2015) ainda completa dizendo que:

(...) os conflitos que ocorreram entre a música disco e rock ao longo da década de setenta, sendo esse último afirmado como lugar heteronormativo dos heróis da guitarra enquanto a discoteca era vista como uma aliança poética entre música negra, culturas feminina e gay. Esse foi o momento em que ocorreu uma clivagem entre o rock, acentuando os aspectos heteronormativos do *guitar hero*, e o *pop*, valorizado nos traços femininos, e suas incorporações homoafetivas (JANOTTI, 2015, p. 54).

De acordo com Markendorf (2010) o termo 'Diva', originado na Itália e que etimologicamente significa deusa, é uma atribuição que a princípio se referia tanto ao talento quanto a personalidade das sopranos na ópera que eram sinónimos de

bem sucedida. Soares (2018) ainda complementa que esse termo se refere a um patamar superior, que está acima do nível de cantora ou atriz, já que se consagrou como uma atribuição a dimensão do poder da estrela feminina, envolta de um público devoto e que se manifestam de forma fervorosa.

Valente (2007), para explicar a natureza da palavra 'diva', elucida que a associação entre seres divinos e a pessoa do artista nasceu durante o Renascimento, e usa o séc. XIX para exemplificar o termo citando cantoras líricas de destaque da época, como por exemplo Maria Malibran (1808 – 1836), que segundo a autora seria a diva primogênita, e Adelina Patti (1834 -1919), que seria a precursora da forma como conhecemos o estrelato hoje, ao adotar um comportamento tido como extravagante, antes da influência de Hollywood.

Em consequência da extravagância e dos 'ataques de estrelismo' como cita Markendorf (2010), o significado de diva ganhou uma nova amplitude referindo-se ao difícil temperamento da estrela. Entretanto, a migração do termo 'diva' para outros setores além de dar continuidade ao conceito permitiu também sua renovação, pois:

Nos últimos anos da década de 1990, a cultura *queer* contribuiu em muito para que a diva fosse revestida de uma aura ainda mais consumista, ao orbitar em torno de ícones da cena pop que vão desde a cantora Madonna à socialite Paris Hilton. Vinculado a essas personalidades também está um mercado publicitário que dissemina um *way of life* baseado em valores consumistas. Nesse sentido, a diva identifica-se com a star ao tornar-se igualmente um objeto da indústria do entretenimento e ser projetada pelo mass media ao modo de um produto de consumo subversivamente religioso (MARKENDORF, 2010, p. 326).

Atualmente, as referências a estrelas são massivas, uma proliferação das mesmas de brilho efêmero que são resultado do marketing como sugere Valente (2007). Entretanto há as divas que se tornaram referência dentro da cultura *pop*, como Britney Spears, segundo Soares (2009), e Madonna e Lady Gaga, segundo Lima (2019).

Para Valente (2007) ao falar de divas pressupõe falar sobre voz, que segundo a autora refere não só a palavras ou a qualidade do som que emana, como também a expressão de um corpo inteiro. Então, devido a isso, no canto, o cantor e o meio de execução se fundem, levando à *performance*.

A *performance*, ainda segundo a autora, é um conceito definido por Zumnthor (1983 *apud* VALENTE, 2007, p.158) como “A ação complexa pela qual a mensagem poética é simultaneamente transmitida e recebida, aqui e agora” e que, portanto, combina elementos como gestos e entonação de voz, para estabelecer uma comunicação que executa a interpretação, texto e ouvinte, com esse sendo essencial, para a situação se caracterizar como uma *performance*.

Tendo seu significado cultural baseado na relação entre ritual, prazer e economia, além de acentuar a interpretação e trazer uma experimentação física e emocional da música, existem dois tipos de *performance* (SHUKER, 1999): a ‘ao vivo’, realizada em festivais, turnês e concertos e a forma mediada (pseudo-simultânea) que ocorre nos musicais, rádios e no videoclipe. Entretanto, para Roy (1999), a *performance* vai além de uma simples interpretação. O autor afirma que ela tem a capacidade de moldar o público, alimentando suas fantasias e prazeres e também ser capaz de criar ícones culturais, por exemplo em festivais como o *Rock in Rio*, que definiram verdadeiros marcos na história da música *pop*, como quando Beyoncé em sua passagem pelo festival brasileiro, e dançou o funk ‘Passinho do volante’ em sua apresentação em 2013.

Enquanto a *performance* ao vivo ganha mais importância por ser mais autêntica, dentro de uma hierarquia de valorização criada pelos fãs e músicos (SHUKER, 1999), logo em seguida viria o videoclipe, que se tornou, segundo o autor, a matéria prima para as emissoras de televisão, como a anteriormente citada MTV. O videoclipe para Soares (2012) é importante para compreender a cultura contemporânea pois sintetiza isso

[...] na sua aproximação da indústria cultural com a vanguarda, na diluição da radicalidade inovadora a partir de claras intenções comerciais, na sua fragmentação imagética, na sua despreocupação narrativa ou no apelo das narrativas mais básicas e simples, na sua inclinação parodística, na sua rapidez, no excesso neobarroco de alguns de seus estilos, nas suas conexões com as tecnologias de ponta, na sua recuperação displicente e desatenta do passado, nas suas superposições de espacialidades e temporalidades, no fascínio de uma superficialidade hiperreal. (SOARES, 2012, p. 11).

Em uma análise mais mercadológica, Shuker (1999) ao fazer a definição de videoclipe, o apresenta como uma peça publicitária promocional que tem o propósito de estimular e influenciar diretamente na parada de sucessos e na venda de discos.

Assim, ele conclui que essa performance pode ser tida tanto como um produto industrial e comercial quanto cultural, essa última sendo salientada por Soares (2015) ao se referir a narrativa de videoclipe como um fornecedor de símbolos, mitos e recursos que constroem uma grande comunidade de cultura comum para diversos indivíduos ao redor do mundo, sob um tom globalizante e transnacional.

A princípio, o videoclipe era chamado apenas de ‘número musical’, passando para ‘*promo*’, em referência a palavra promocional, e apenas nos anos 1980 seria definido como ‘videoclipe’. Sendo clipe uma palavra que significa recorte, dando destaque ao lado comercial desse formato audiovisual. As proporções que o formato do videoclipe tomou no ano de 1983 fizeram com que dentro do mercado se criasse premiações para incentivar ainda mais a disputa de clipes dentro do cenário industrial (SOARES, 2012).

Contudo, ao ser utilizado como objeto de estudo na pesquisa de acadêmicos notou-se, segundo Mozdzenski (2015), a forma que a figura feminina era tratada, em muitos casos como objetos sexuais ou admiradoras das ações supostamente viris fazendo alusão a uma celebração da violência masculina. Em contrapartida, tem-se então a persona de Madonna. Alçada ao sucesso nos anos 1980, Madonna se tornou a figura representante da quebra de padrões impostos pela sociedade (GUERRA *et al.*, 2018) e um símbolo da disputa em torno da identidade feminina moderna.

Schwichtenberg (1992) defende que Madonna adota estratégias pós-modernas para desafiar os valores tradicionais sobre o sexo e os gêneros, sobretudo nos videoclipes em que desconstrói o gênero e demonstra a multiplicidade sexual, o que a leva a trazer para o “centro” grupos até então nas “margens”. (GUERRA *et al.*, 2018, p. 2).

Ainda segundo as autoras, é possível enxergar que durante toda sua carreira, Madonna reforça sua performance baseada em empoderamento e destacando a sua sexualidade e autonomia sobre o seu corpo. Um dos exemplos que afirmam seu posicionamento, é o clipe de ‘*Justify my love*’ que chegou a ser censurado pelo alto teor de erotismo, principalmente na MTV (SOARES, 2012), o que fica claro a partir da imagem dele extraída a seguir na Figura 1:

**Figura 1** - Madonna no clipe de 'Justify my love'



Fonte: Reprodução Youtube. <[https://www.youtube.com/watch?v=Np\\_Y740aReI](https://www.youtube.com/watch?v=Np_Y740aReI)>.

Logo depois de Madonna, surge uma corrente derivada do pós-feminismo segundo Leal (2014), o '*girl power*'. O termo foi introduzido no cenário pop pela *girl group*, Spice Girls na década de 1990, chegando até outras artistas do meio como *Destiny's Child* e Shania Twain, que cantam sobre a independência, sexualidade e o poder feminino, e assim revitalizando a feminilidade como meio de empoderamento.

No entanto, conforme Leal (2014) esclarece, no Brasil a representação do '*girl power*' explicitamente no mercado musical se personifica na imagem de Anitta, anos mais tarde, quando a imprensa associa seu discurso de 'poderosa' ao feminismo. Assim, é possível observar que as mesmas características presentes na construção da imagem de Madonna como *Diva pop* estão presentes no desenvolvimento da carreira da artista brasileira, como por exemplo os elementos simbólicos voltados para a questão da sensualidade.

A tardia evolução dentro da música *pop* no Brasil se dá pelo fato que enquanto os países estrangeiros se apropriavam desse discurso durante os anos

1990, nessa mesma década, o Brasil ainda estava desenvolvendo uma cultura 'videoclíptica' como afirma Soares (2012). A MTV tinha acabado de chegar ao país e já incentivava a produção de clipes, com a ajuda das produtoras publicitárias. Foi então criado em 1995, aos moldes da premiação americana VMA (*Video Music Awards*), a premiação brasileira de videocliques VMB (*Video Music Brasil*), partindo do mesmo conceito da competição original de incentivar a produção de clipes no país.

Uma das principais produtoras envolvidas na produção de clipes do país foi a Conspiração, que deu desenvolvimento a um dos videocliques ganhadores da premiação VMB, interpretado por Marisa Monte, com uma canção caracterizada como MPB, comprovou que naquela época no mercado brasileiro também havia divas, segundo Soares (2009). Que afirma:

“Segue o Seco” foi um videoclipe que não só posicionou a cantora Marisa Monte no cenário musical brasileiro (...) Trata-se de um videoclipe em que se encena como cinematográfico e que acaba emprestando um estigma de personagem feminina forte e definida para Marisa Monte. O clipe reforça alguns aspectos performáticos da cantora, sobretudo, a ênfase na movimentação corporal e delibera a convocação para o fato de que: estamos diante de uma diva. (SOARES, 2012, p. 107).

Portanto, é possível afirmar que a partir dos anos 1980, a música *pop* no mercado fonográfico se reconfigurou, com a performance junto com o videoclipe sendo cada vez mais valorizados no mercado musical e tidos como elementos fundamentais (SOARES, 2012) na música. Roy (1999) reforça a ideia que a indústria fonográfica viu esses elementos como expoentes que trariam uma maior autenticidade à trajetória artística e logo, ao mercado como um todo.

Soares (2009) ressalta que a própria imagem da diva *pop* abordada nesse capítulo se encontra na perspectiva de legitimação e autenticidade que estão diretamente relacionadas à materialização da imagem da cantora e a satisfação das necessidades da indústria musical. Pois tanto o autor quanto Shuker (1999) reconhecem que a busca pelo autêntico é tratada como o critério principal nos discursos e avaliações sobre a música popular e as grandes gravadoras tendem a ser vistas mais como comerciais e menos como autênticas.



### 2.3. A ascensão do funk no mercado musical

Para aprofundar a compreensão do começo da inserção da cantora Anitta no mercado musical, é inevitável não se aprofundar no gênero que a deu notória visibilidade em sua carreira, o funk.

Este subtópico, portanto, é dedicado a performance do funk na indústria musical além de cultural e socialmente. Buscando contrastar suas características com o *pop* abordado no capítulo anterior, e elucidar a pesquisa sobre o reposicionamento de Anitta.

#### 2.3.1. A origem e os desdobramentos do funk no Brasil

Segundo Lopes (2010), o funk chega ao Brasil, mais especificamente na periferia carioca, através da disseminação, por canais informais de comunicação, da cultura negra transformada inicialmente em *hip hop* nos Estados Unidos, que se ramifica em outros estilos também como por exemplo o *reggaeton* nos países *hispanohablantes*. Entretanto com o tempo, o funk acaba moldando uma personalidade própria a partir da diversa mistura de outros gêneros em apenas um, como afirma Lopes a seguir:

No funk encontramos várias performances que evidenciam essa mescla: a fala cantada do rapper, muitas vezes, carrega a energia dos puxadores de escola de samba, a vulnerabilidade do corpo do break é acentuada com o rebolado e a sensualidade do samba e o *sampler* vira batida de um tambor ou atabaque eletrônico. (LOPES, 2010, p. 20).

Assim como o hip hop e outras músicas derivadas da cultura negra, o funk ultrapassa a barreira de ser apenas um estilo musical puramente mercadológico e se torna a performatização da cultura de um grupo minoritário e marginalizado pela sociedade (LOPES, 2010). Assim, a identificação dessa comunidade com o funk, se torna de fato concreta nos anos 1980, quando o gênero conseguia juntar cerca de um milhão de pessoas, referidos como funkeiros, nos 600 bailes, regados de muitos

passos de dança e coreografia, que existiam na cidade do Rio de Janeiro, de acordo com Vianna (1990).

Ainda para Vianna (1990), a origem do gênero no Brasil, vai totalmente contra ao conceito apocalíptico de uma 'homogeneização cultural da sociedade', modo como ele se refere ao falar sobre a influência da mídia dentro da população, justamente porque como já havia sido citado, o funk não tinha um espaço dentro desses veículos de massa para ser divulgado. O autor esclarece no seguinte trecho:

A existência do mundo funk carioca contraria em vários pontos as teses anteriores sobre o funcionamento da indústria cultural no Brasil. O consumo de funk no Rio não pode de maneira alguma ser considerado uma imposição dos meios de comunicação de massa. Pelo contrário: parece até haver um complô (para usar, sem pretensão de seriedade, um termo maquiavélico) dessas mídias com o objetivo de ignorar o fenômeno. (VIANNA, 1990, p. 246).

Como o funk veio para o país de forma 'clandestina', esse gênero musical não era explorado no Brasil. Segundo Vianna (1990) os discos eram, portanto, importados de forma ilícita dos Estados Unidos pelos organizadores de eventos cariocas e eram disputados pelas 'equipes de som', inclusive a famosa Furacão 2000.

Assim, as trilhas das grandes festas eram marcadas pela língua inglesa, ainda mais depois da chegada do *Miami Bass*, estilo com batidas mais graves e mais aceleradas que mais tarde acaba servindo de inspiração para as produções nacionais. E em consequência de uma barreira linguística, os próprios cariocas davam apelidos aportuguesados para essas músicas para que tivesse uma forma mais fácil de se referir a elas como a música '*Whoop! There it is*' do Tag Team que passa a ser '*Uh! Tererê!*', conforme Sá (2007) exemplifica.

A autora esclarece que isso se segue até 1985, quando o DJ Malboro influenciado pelo pesquisador Hermano Vianna que o presenteia com uma bateria eletrônica, começou a criar produções completamente nacionais e as apresentar nos eventos lotados do Rio de Janeiro, destacando-se com a versão de '*Melô da Mulher Feia*'.

Até que entre em 1993 e 1994, as músicas que embalam as noites cariocas são produções '100% nacionais' de acordo com Sá (2007), que afirma "A

nacionalização se dá em cima da batida sonora do *Miami Bass* e da prática do *sampler* – a prática de pegar-recortar-copiar-misturar que, sob influência do rap, tornou-se característica da música eletrônica”. (SÁ, 2007, p.11).

Conforme Lopes (2010), conseqüentemente, as composições dessas músicas por serem produzidas justamente dentro da periferia e das favelas, aborda assuntos voltados para a realidade local das comunidades, mas que mesmo assim ainda utiliza de várias referenciais até mesmo da música pop na criação das produções funk.

Porém é com a nacionalização do gênero musical e a reverberação do assunto em território brasileiro que começam a surgir inúmeras críticas e represálias feitas pela população ao estilo produzido pela comunidade carioca.

Tanto a música funk quanto os próprios funkeiros passaram por um processo de demonização pela mídia e conseqüentemente pela opinião pública (LOPES, 2010). Isso acontece principalmente quando os funkeiros/ moradores da favela começaram a serem associados a violência devido ao evento que ficou conhecido como ‘arrastão’ devido ao incidente que aconteceu nas praias cariocas em outubro de 202. A respeito disso Sá (2007) esclarece sobre o acontecimento:

Foi quando gangues de facções rivais de morros se encontraram, provocando pânico, confusão e talvez alguns roubos entre os banhistas. Veiculado no Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo sem identificar os agentes dos distúrbios, a reposta imediata das autoridades consultadas foi a de que “eram os funkeiros”. Seguiu-se um enorme debate e a associação entre os bailes funk e a violência atravessou a década de 90, presente no imaginário da mídia, das autoridades policiais e da classe média, com medidas de repressão, cartas nos jornais e ondas de demonização do fenômeno na mídia (SÁ, 2007, p.11-12).

A partir disso dissemina-se então um grande preconceito musical dentro da população brasileira onde o funk passa a ser massivamente atacado e tratado como uma alienação e como um mau exemplo pelo conteúdo de suas composições que retratavam o dia a dia na favela (HOLZBACH *et al.*, 2015).

A própria cantora Anitta a respeito desse assunto esclarece sobre o preconceito musical quando disse em sua palestra na Universidade de Harvard (O GLOBO, 2018) que na realidade o preconceito com o funk se dá exclusivamente por

ele vir da periferia e do pobre, e portanto as letras são condizentes com a realidade que aquele grupo social vive. A artista especificamente fala que:

Antes de cantar eu nunca tinha ido a zona sul do Rio de Janeiro. É muito difícil você cantar o barquinho vai, a tardinha cai... se você nunca viu essas coisas — disse ela, aplaudida em pé pelos estudantes brasileiros. — O funkeiro canta a realidade dele. Se ele vê gente com arma, gente se drogando, se prostituindo... é a realidade dele! Para mudar as letras do funk, você tem que mudar a realidade de quem está naquela área. (O GLOBO, 2018).

Esse estigma social a respeito do funk se tornou algo tão alimentado socialmente que em 2017 surgiu até mesmo um projeto de lei (SENADO, 2017) que tinha como proposta a criminalização do gênero musical por ser considerado um ‘crime’ de saúde pública contra os jovens e as famílias. Porém, o projeto criticado pela maioria pelo seu teor preconceituoso e por ser considerado uma ofensa as liberdades individuais acabou sendo rejeitado pelo Senado em setembro do mesmo ano (O GLOBO, 2017).

Apesar dessas barreiras que o funk enfrentou desde o seu início, o ritmo continuou se expandindo no território nacional e um dos grandes fatores para que isso acontecesse, segundo Costa (2016) foi o advento massivo da internet e as redes sociais que tornaram o gênero mais independente dos veículos tradicionais que a princípio o ignoravam e passou a chegar de modo mais direto ao público.

Entretanto, ainda seguindo o discurso da autora, a consequência da internet não se limitou apenas em divulgar o estilo musical, afetou também a própria organização e produção dentro do meio musical, devido as diferentes e infinitas plataformas que a comunicação virtual permite, tornando viável que trabalhos fossem lançados sem a ajuda de grandes empresários, dando também uma voz mais ativa aos próprios funkeiros.

Isso se comprova, quando da ascensão do funk durante os anos 2000 passam a surgir diversos subgêneros dentro do estilo musical como o funk *pop* ou *melody*, o proibidão, o funk ‘do morro’, mais voltado as críticas a sociedade (COSTA, 2016), e o funk ostentação em São Paulo (BONFIM, 2015) que conseqüentemente

leva a criação de uma das maiores produtoras do Brasil<sup>6</sup>, a Kondzilla, que então passa a investir em clipes do ritmo, o impulsionando mais ainda entre o público e alcançando lucro e sucesso.

Claramente esse avanço em São Paulo reflete também no funk carioca, que fica aos cuidados da produtora Tom Produções (BONFIM, 2015) e que, como a Kondzilla, financia clipes do gênero e acaba chamando mais ainda a atenção da indústria fonográfica pela proporção que os trabalhos dos artistas cariocas tomaram dentro do público.

Assim o funk passou a ocupar áreas além da periferia do Rio de Janeiro (SÁ, 2007), como por exemplo em festivais musicais da Zona Sul da cidade, programas de televisão e novelas e foi nesse momento que o ritmo conseguiu uma maior aceitação dentro da grande mídia, assim como seus representantes, os MCs.

### 2.3.2. Funkeira: a atuação da mulher dentro do gênero

A princípio dentro do funk, os artistas geralmente chamados de MCs, Mestre de Cerimônia, eram poucos que cantavam nos grandes bailes funks, foi em 1990 que esses artistas ascenderam e passaram a liderar esses espaços junto com os DJs que mixavam e construía as batidas das músicas, segundo Lopes (2010). Destacando entre os MCs, os seguintes nomes: MC Serginho e Lacraia, Bonde das Tigronas, MC Tati-Quebra Barraco e MC Claudinho e Bochecha.

Entretanto, assim como todo o cenário musical da época, inclusive o *pop* já citado anteriormente, o funk também era dominado por vozes masculinas e devido a isso possuía uma narrativa indiscutivelmente machista, conforme Oliveira (2008) elucida. Segundo a autora, o discurso textual do gênero se baseava na reprodução da hierarquia de gênero, onde as composições acabavam por rotular as mulheres através de características que as classificavam em:

- (1) a fiel, que fica em casa, não participando dos bailes e dos encontros amorosos;
- (2) a feia, que é sempre ironizada por seus atributos físicos e retratada como inferior ao homem, ainda que seja sua esposa;
- (3) a

---

<sup>6</sup> Maior produtora de funk do Brasil vai se unir à Rádio Globo. Disponível em: <<https://www.meiahora.com.br/amp/celebridades-e-tv/2020/06/5930996-maior-produtora-de-funk-do-brasil-vai-se-unir-a-radio-globo.html>>. Acesso em: 29 ago. 2020.

gostosa, gatinha, que é bonita e satisfaz o homem, e a quem ele convida para os encontros amorosos; e (4) a mulher emancipada, que paga a companhia amorosa e escolhe seus parceiros, mas que assume abertamente a posição de objeto sexual masculino e é considerada pelos homens como promíscua. (OLIVEIRA, 2008, p. 7)

Contudo, o cenário funk seguiu o mesmo até o início dos anos 2000, quando as mulheres passaram a ganhar mais voz e visibilidade dentro do meio, abordando assuntos como as suas experiências enquanto uma mulher periférica e também falando sobre o seu próprio corpo e sexualidade, subvertendo, portanto, o discurso de dominação reproduzido pelos homens, de acordo com Lopes (2010).

Cabe aqui dizer que o corpo acaba sendo tanto falado e explorado em músicas *pop* e no funk pois ele é uma das partes essenciais da performatização e da identidade se tornando uma forma de existência política, principalmente se tratando sobre a questão do empoderamento feminino, isso se dá devido “a constituição do sujeito contemporâneo sempre esteve relacionada com a construção de uma certa corporalidade gerada pelo poder/saber das instituições modernas” (FOUCOULT *apud* LOPES, 2010, p. 158).

Assim, segundo Bonfim (2015), na carreira de algumas funkeiras, principalmente no funk carioca, a performatização é mais voltada para o próprio corpo do que a voz justamente para materializar as composições das músicas por meio de uma apresentação com roupas que acentuam as curvas e passos coreografados que seduzem e provocam são fatores que tem como objetivo mostrar a relação de dominação da mulher com o homem.

O estilo das funkeiras se apresentarem, contudo, levantou diversos questionamentos e críticas relacionados a um suposto declínio do movimento feminista, segundo a autora:

A exibição minuciosa de corpos moldados por intervenções cirúrgicas e estéticas, por exemplo, não é algo que deve ser ignorado. Ainda mais quando se considera a cooptação (até desejada pelas próprias funkeiras) e veiculação desses corpos pela mídia. De fato, não há nada de transgressor nisso. O aspecto positivo é, no entanto, a visibilidade que elas ganham para poder fazer circular as suas vozes (BONFIM, 2015, p.74).

Entretanto Bonfim (2015) entende que a personagem da funkeira não se apresenta como objeto, principalmente na vertente do funk ‘proibidão’, e sim como

‘sujeito do seu próprio desejo e para ela isso se exemplifica na carreira de uma das grandes precursoras e referências do funk feminino, Tati-Quebra Barraco.

A funkeira alcançou seu primeiro sucesso em massa com a música ‘*Boladona*’ e desde então foi intitulada como a rainha do funk carioca. A MC identificada pelos bordões e refrões marcantes como “Sou feia mas to na moda” acabou sendo a personificação da mulher funkeira dentro do meio musical, quebrando a dominação masculina e os padrões estéticos e corporais impostos as mulheres (BONFIM, 2015).

Tati nas suas músicas usa de letras debochadas, que propositalmente desafiam a autoridade masculina e colocam as mulheres em posição de empoderamento, principalmente as negras. Percebe-se isso por exemplo na música ‘*Nem ligo*’ onde a MC canta: “Nosso caso é só um lance / Mas você quer compromisso / Nem ligo, nem ligo / Separou da namorada / Pra poder ficar comigo”, deixando claro a relação de subalternidade do homem em relação a mulher, no caso a própria cantora.

Apesar das músicas, de uma forma geral, girarem em torno do relacionamento romântico, Tati Quebra-Barraco também mostra a faceta politizada do funk (COSTA, 2016) usando sua voz e visibilidade para trazer à tona assunto como o genocídio indígena causado pela chegada de Pedro Alvarez Cabral no Brasil, fazendo referências também pela história da mulher negra no país, como na música ‘*Não foi Cabral*’ que ela entona os versos: “Não me leve a mal / Quem descobriu o Brasil / Não foi Cabral / (...) Ninguém trouxe família / Muito menos filho / Porque já sabia / Que ia matar vários índios / (...) Falando de sofrimento / Dos tupis e guaranis / Lembrei do guerreiro / Quilombo Zumbi / Zumbi dos Palmares / Vítima de uma emboscada / Se não fosse a Dandara / Eu levava chicotada”.

Entretanto, essa pauta não era levantada pela funkeira apenas nas músicas. Como afirma Costa (2016), o posicionamento da artista durante entrevistas também eram expressivos e defendiam o valor e a importância da representação da mulher tanto em sociedade quanto no âmbito da música no funk. A autora conclui, portanto, que:

Com precursoras como Tati Quebra Barraco e uma “nova” geração com Mc Sabrina e Mc Carol e ainda um coletivo de funk feminista como o Pagufunk, o cenário do funk carioca está bem diferente daquele dos anos 1980 e

1990, o que é ótimo. Ao ter voz para fazer suas próprias músicas e cantar suas escolhas, posicionamentos e ideias, essas funkteras rompem um pouco todo dia com as imposições machistas e misóginas que sofrem não somente no funk, mas também nas suas vivências e experiências das comunidades onde moram. (COSTA, 2016, p.10)

De acordo com os apontamentos levantados por Bonfim (2015) e Costa (2016), é possível dizer que o pioneirismo de Tati Quebra-Barraco foi essencial para que o funk feminino despontasse e que outras mulheres que sucederam a Tati fossem encorajadas pelo posicionamento e ideais da mesma a participar dessa “revolução”. Partindo disso, surgem artistas como MC Carol, Valesca Popozuda, MC Marcelly e MC Anitta, que dariam uma nova cara ao estilo musical dentro das diversas vertentes do funk, criando um espaço de luta com um discurso de empoderamento feminino que acabaria também refletindo na vida dessas mulheres em comunidade.

### 3. Marketing e a indústria musical

No desenvolvimento desse capítulo, usando Kotler como autor fundamental para a sua elaboração, será abordada a definição do marketing, os elementos que o englobam e como ele se relaciona com o mercado musical nas estratégias criadas para que os artistas consigam impulsionar a sua música em um meio tão competitivo quanto o do entretenimento. Procurando, com isso, fundamentar os conceitos que giram em torno da artista Anitta enquanto uma marca, representação do patrimônio imaterial na indústria fonográfica e a gestão e planejamento da mesma através do processo de *branding*.

#### 3.1. Definição e ocupação dentro do mercado musical

Para Kotler e Keller (2006), o marketing é sobre a satisfação das necessidades humanas e sociais ou resumidamente dizendo ele 'supre necessidades lucrativamente', podendo ser aplicado desde produtos e serviços até lugares e pessoas (artistas). Esse último acabou virando um importante e rentável negócio, onde é raro encontrar uma celebridade que não possua nenhuma ligação com uma empresa de marketing e de relações públicas. Mas para uma melhor definição, os autores citam a *American Marketing Association* (2004) que diz que:

(...) é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficia a organização e seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004 *apud* KOTLER & KELLER, 2006).

Os autores também apontam que a parte principal do marketing não é vender produtos; citando Peter Drucker (1973), eles esclarecem que o propósito desse conjunto de processos é entender além de tudo o público para quem determinado produto vai ser voltado, fazendo com que ele mesmo se venda sozinho por atender à necessidade daquele *target*.

Para que o marketing seja bem aplicado, é preciso entender os 5 conceitos básicos que englobam esse processo. Segundo Kotler e Armstrong (2015) seriam eles:

- Necessidade, desejos e demandas: que seria a transformação da necessidade básica ou social, intrínseca ao homem, em desejo, moldado pela cultura e personalidade, até se tornar demanda, quando o desejo tem suporte no poder da compra.
- Ofertas ao mercado: produtos, serviços e experiências: são produtos/ serviços/ informações/ experiências que são oferecidas dentro de um mercado para satisfazer uma determinada necessidade.
- Valor e satisfação do cliente: envolve as expectativas do cliente em relação a escolha de algum produto ou serviço, gerando consequentemente uma resposta positiva ou negativa de acordo com sua satisfação.
- Trocas e relacionamentos: é a tentativa do profissional do marketing em gerar uma resposta sobre um determinado produto/ serviço, procurando obter um relacionamento estável com o cliente a partir do que o profissional oferece a ele, num valor superior.
- Mercados: é sobre a administração da relação com os consumidores que constituem os mercados, para gerar um relacionamento lucrativo e que beneficie ambas as partes nesse espaço de troca de valores.

É a partir da compreensão desses conceitos do marketing que as estratégias terão como base para serem elaboradas para conseguirem impulsionar dentro do mercado a marca de um determinado produto ou serviço (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Marca, de acordo com Vásquez (2007), tem um significativo valor dentro de uma empresa. Além de uma identidade visual, que identifica, diferencia, associa e reforça, ela é um conjunto de diversas associações de diferentes naturezas, elaboradas dentro das estratégias voltadas para o marketing ela visando um posicionamento sólido no mercado. Mais especificamente nas palavras do autor:

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das

marcas (vendas, aquisições efusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor (VÁSQUEZ, 2007, p. 201).

Para exemplificar melhor esse conceito, pode-se usar o próprio caso da carreira da cantora Anitta, já que ela conseguiu criar um valor tão sólido perante o público que isso acabou atraindo outras marcas a se vincularem a ela dentro da publicidade devido a sua influência<sup>7</sup>, chegando até a ser a artista líder no posto de mulheres mais bem pagas na publicidade brasileira<sup>8</sup>.

Assim, a construção de uma marca é importante para que o público-alvo crie uma identificação com a marca gerando um relacionamento com ela. Através de Kapferer (1998), o autor ainda cita que a marca é multiforme, pois ela ao mesmo tempo é signo, palavra, objeto e conceito.

O autor ainda define que a identidade da marca deve ser baseada em 4 princípios fundamentais: ela deve ser única e intransferível, para que consiga se destacar em meio a outras, deve ser atemporal e constante dentro do mercado, consistente e coerente em seus discurso e, objetiva e adaptável para se comunicar com o público.

E para que ocorra a execução de todos esses fundamentos na prática, tem uma gestão por trás da marca para que eles sejam aplicados corretamente, o que define o *branding*. De acordo com Hiller (2012)

O branding prega que tudo comunica a marca. Por exemplo, a cor dos caminhões da empresa está comunicando a marca de sua empresa, a forma como os funcionários se vestem está comunicando a marca, o jeito que a recepcionista atende o telefone está comunicando a marca, o que você conversa sobre a empresa com seu colega durante um chope está comunicando a marca, ou seja, tudo comunica a marca de sua empresa. Por isso, todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de branding bem ou malsucedidas são automaticamente refletidas na imagem que o consumidor tem da marca. E todos os passos referentes à marca devem sempre levar em conta resultados de longo prazo. (HILLER, 2012, p. 55)

---

<sup>7</sup> Em 2019, Anitta ganhou pelo menos R\$ 80 milhões com publicidade. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/pipocando/em-2019-anitta-ganhou-pelo-menos-r-80-milhoes-com-publicidade>>. Acesso em: 1 set. 2020

<sup>8</sup> Anitta ultrapassa Ivete Sangalo e se torna cantora líder de publicidade na TV. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/anitta-ultrapassa-ivete-sangalo-e-se-torna-cantora-lider-de-publicidade-na-tv/>>. Acesso em: 1 set. 2020.

Kotler *et al.* (2017) complementa que as ações de *branding*, além de estarem representando a imagem de uma empresa, devem se assegurar que a marca esteja tendo uma comunicação clara com os consumidores para que eles consigam interpretar eficientemente não só a linguagem verbal como também a linguagem visual.

Portanto, seguindo a visão de Kotler *et al.*(2017) e Hiller (2012), pode-se afirmar que o *branding* acaba por ser uma etapa decisiva na influência de uma marca, para que ela consiga alcançar suas metas, tenha relevância no mercado mantendo-se como um ativo vivo e que realmente consiga um grande poder de diferenciação dentro do mercado, refletindo assim um valor maior no que ela oferece ao público. Esse valor agregado ao que a marca oferece ao seu consumidor ganhou o nome de *brand equity*, que se refere justamente a parte psíquica do público na hora de efetuar uma compra baseada em como eles se sentem e veem o que eles pretendem consumir (KOTLER & KELLER, 2006).

Os autores ainda inteiram que a importância do *brand equity* se comprova quando na cabeça do consumidor um produto qualquer ganha mais importância e mais valor ao saber que ele é de uma determinada marca, ou seja mostrando a eficiência do *branding* em destacar a diferenciação da mesma perante as outras no mercado, retificando assim uma boa influência e um bom posicionamento no psicológico de seus consumidores.

Contudo, os conceitos de marca e marketing não são aplicados somente a um produto ou a um serviço em si, eles também podem ser integrados no gerenciamento de carreira de um artista musical por exemplo, justamente porque o mercado do entretenimento é amplamente competitivo, principalmente dentro do seu *mainstream*.

Na atualidade, isso acontece devido a evolução do modo de se consumir música que antes era físico, voltados em CDs e Vinis, e agora se tornou em sua maior parte digital em virtude das plataformas de *streaming*<sup>9</sup>, armazenamento e distribuição de dados na nuvem, como o Spotify que hoje em dia é uma das maiores empresas no mercado musical (GOMES *et al.*, 2015).

---

<sup>9</sup> “As transações online valeram mais de 70% do volume total de vendas de conteúdo musical em 2008. As vendas de álbuns físicos baixaram 14% relativamente a 2007 e 45% relativamente a 2000” (Gonçalves, 2009, p. 5).

Assim, num mercado tão movimentado, é necessário que os artistas, as celebridades, invistam em estratégias que os impulsionem, num primeiro momento, a vista do grande público para que sejam conhecidos e depois continuem investindo para ganhar estabilidade na memória desse público. Elucidando isso, Rein, Klein e Stoller (1999) definem nove elementos fundamentais para que o planejamento de uma figura pública, no caso a figura do cantor, seja efetivo, são eles: particularidade pessoal distinta; despertar interesse; não ser previsível; múltiplas características, porém nem todas devem estar expostas num primeiro momento; mudanças com o tempo; não se comunicar com o público apenas com palavras, usar também a imagem; ter motivação e não apenas hábito; ser visto desempenhando um papel e também outras atividades pessoais; ter consistência com o passar do tempo.

Já em relação as estratégias aplicadas dentro da indústria fonográfica, a internet se mostrou uma plataforma de grande alcançabilidade como podemos perceber nos fatos apresentados anteriormente. Portanto, os usuários, que nesse caso são os consumidores de música, passam a ter um importante papel ativo na repercussão e divulgação no trabalho dos artistas devido ao uso das redes sociais que acaba também promovendo uma certa aproximação do artista com o público, segundo Gonçalves (2009).

Assim ainda segundo o autor, o marketing voltado para o *buzz* e para a viralização que exploram a internet, principalmente as redes sociais e os usuários, tornarem-se muito comuns dentro de grandes lançamentos no mercado musical, sendo o *buzz* marketing voltado para a geração de mídia espontânea, podendo citar como exemplo o *blackout* da artista Taylor Swift para anunciar sua nova era<sup>10</sup> e o marketing viral, uma repercussão desenfreada de determinado conteúdo, como por exemplo a música 'Say So' da rapper Doja Cat que viralizou na rede social *TikTok*<sup>11</sup> no final de 2019 com um refrão e uma coreografia 'chiclete' reproduzida pelos milhares de usuários do aplicativo, a música que a princípio era só uma faixa do seu segundo álbum intitulado 'Hot Pink', devido a tamanha repercussão se tornou um single e o maior *hit* da carreira da artista, rendendo a ela inúmeras posições nas paradas mais cobiçadas dos Estados Unidos, incluindo a liderança na *Billboard Hot*

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/what-taylor-swifts-social-media-blackout-can-teach-you-about-reinvention>>. Acesso em: 15 set. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/voce-sabe-quem-e-doja-cat-cantora-e-rapper-ganha-espaco-no-mainstream-com-o-hit-say-so/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

100, maior e mais referente chart no país, ao lançar um remix da música junto com a também rapper Nicki Minaj<sup>12</sup>.

Portanto, assim como a situação enfrentada pelo mercado musical, outras empresas e marcas tiveram que se adaptar a evolução dos mecanismos comunicacionais vigentes no mercado com o impacto da internet, pois simultaneamente acontece também a atualização e renovação dos modelos de *branding* (HILLER, 2012), e para que haja eficiência na comunicação com o consumidor, seja de qualquer mercado, é necessário estar alinhado com os conceitos disseminados mundo afora.

### 3.2. O impacto da mídia digital nas marcas

Segundo Kotler *et al.* (2012), o consumidor foi se modificando ao longo dos anos, pois à medida que as mídias digitais e a internet foram evoluindo e se fazendo mais presente no mercado midiático, elas redefiniram as formas de se comunicar e conseqüentemente de se trabalhar o marketing. Assim, o consumidor passou a ter uma voz mais ativa no processo de compra, devido a interatividade e a conectividade oferecidas por esses novos mecanismos. Os autores afirmam que:

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos (KOTLER *et al.*, 2012, p. 7).

Então, a internet, as mídias digitais e, portanto, as mídias sociais, passaram a ser ferramentas essenciais para qualquer tipo de divulgação e estratégia de uma marca para que ela pudesse alcançar uma quantidade maior de pessoas em um espaço curto de tempo.

E para melhor elucidar o tema, se torna necessário falar sobre a diferença entre mídia digital e mídia social. O termo 'mídia digital' é mais abrangente e se

---

<sup>12</sup> “Say So’, de Doja Cat com Nicki Minaj, lidera a Billboard Hot 100”. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/say-so-de-doja-cat-com-nicki-minaj-lidera-a-billboard-hot-100/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

refere a qualquer tipo de comunicação no meio digital (SILVA *et al.*, 2010), como computadores e celulares. Já o termo 'mídia social' segundo Kaplan e Haenlein (2010) estaria relacionado a vários aplicativos que se baseiam na internet e que tem em sua estrutura fundamentações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, mas que principalmente permitem uma troca de informação entre os usuários dos mesmos, ou seja, pode ser desde um site, uma plataforma online de rede social, como o *Twitter* e o *Youtube*, até blogs.

Portanto, o marketing digital lida tanto com as mídias digitais quanto as mídias sociais que estão inseridas no meio virtual e está completamente voltado para as pessoas e o seu comportamento, mudado pela ascensão das ferramentas digitais, procurando uma maneira de conseguir se comunicar de uma maneira eficiente com esse 'novo consumidor' (TORRES, 2009), que agora como um sujeito mais ativo, consegue interferir diretamente na imagem da marca. Isso devido a existência e relevância de inúmeras plataformas na internet como as de redes sociais e até mesmos sites voltados especificamente para a opinião do público em relação a um produto ou a própria empresa.

E justamente a opinião de terceiros se tornou um dos fatores principais na hora da compra, junto com a comunicação de marketing, anúncios em diversos tipos de mídias. Com o relacionamento do consumidor com a marca, entretanto, devido a conectividade, as opiniões de outras pessoas acabaram se tornando mais relevantes do que a preferência do próprio indivíduo e até mesmo as estratégias de marketing (KOTLER *et al.*, 2017). Segundo os autores

Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto, aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. Assim, muitos tomam suas decisões seguindo a sabedoria das multidões. Isso é alimentado ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e pelo tempo limitado que têm para comparar qualidade e preços. Além disso, por ser tão conveniente receber conselhos dos outros, a importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra (KOTLER *et al.*, 2017, p. 29).

Para exemplificar, é possível falar sobre o crescente uso dos *influencers* nas estratégias de comunicação de grandes empresas<sup>13</sup>, que com grandes números de seguidores em redes sociais, acabam sendo selecionados para se tornarem representantes de algum produto e divulgá-lo em seus perfis com comentários “pessoais” sobre o objeto ou serviço utilizado, visando passar mais credibilidade e confiança ao público para que a pessoa se sinta motivada a realizar a compra.

Entretanto, com essa nova forma de comunicação e a mudança clara no comportamento do consumidor, muitas marcas se viram num impasse de precisarem se atualizar e mudar junto com o ambiente externo para que suas imagens não ficassem obsoletas com o passar do tempo, então foi necessária a utilização de estratégias que contornassem isso, como o reposicionamento.

### 3.3. Fundamentos da estratégia de reposicionamento

Enquanto o posicionamento de uma marca é a estratégia inicial para ocupar um lugar claro e de destaque na mente do público-alvo, segundo Kotler e Armstrong (2015), a estratégia de reposicionamento é “a ação de redefinir os elementos da identidade de marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo” (TELLES, 2004, p. 73 *apud* SERRALVO & FURRIER, 2008, p. 4).

Ou seja, o reposicionamento serve para encaixar a marca em novos âmbitos seja no mercado ou na imagem transmitida ao público e para isso é necessária uma gestão organizada e em etapas de como promover essa mudança de forma eficiente, eficaz através dos meios de comunicação disponíveis.

Com a evolução tecnológica e social na sociedade global, as empresas para não perderem o relacionamento com os seus determinados públicos também tiveram que se atualizar e se adaptarem ao discurso atual vigente na atualidade, onde diversas pautas, como as sociais por exemplo, começaram a ganhar

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://agenciamvp.com.br/entenda-a-nova-tendencia-do-marketing-digital-influencers/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

importância devido a nova forma mais consciente do consumidor moderno pensar e se comportar.

Um exemplo é a marca de cerveja Skol, que antes protagonizava um discurso voltado exclusivamente ao público masculino e conseqüentemente machista, e vendo que não cabia mais esse posicionamento nos dias de hoje, montou uma estratégia de reposicionamento<sup>14</sup> no mercado incluindo em seu discurso uma pauta mais diversificada e voltada não só para mulheres mas também para o público LGBTQ+<sup>15</sup>.

Contudo, para Aaker (1998), a revitalização de um posicionamento é menos arriscada do que apresentar uma nova marca e inserir um novo produto no mercado pois a probabilidade de fracasso é maior do que a de sucesso. O autor, fazendo uma analogia ao proprietário de uma casa, diz que sai mais barato e até melhor, fazer uma reforma geral do que comprar um imóvel novo.

Para Copeland (2001) segundo Serralvo e Furrier (2008), os principais fundamentos para o reposicionamento de uma marca, tanto no seu estágio inicial quanto final, deve seguir as seguintes etapas:

- a) Atentar-se ao posicionamento que o consumidor tem como referência da marca e não se reposicionar em um âmbito tão distante do atual para que ele não se confunda em relação a proposta e a imagem da marca;
- b) Combinar características atuais da marca e as novas para gerar indicações mais fortes no novo posicionamento;
- c) Entender que a aceitação do público-alvo se deve a uma extensão lógica da marca pelo consumidor do produto ou serviço;
- d) Destacar os diferenciais da marca para direcionar a visão do cliente atual para a desejada.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 15 set. 2020.

<sup>15</sup> SILVA, Leonardo Vinicius Domiciano da. O reposicionamento de marca da Skol no Brasil: uma análise da incorporação da causa LGBT no marketing. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

- e) Usar sinais e o desenvolvimento de programas de produto/serviço que garantam a performance dos mesmos, para entregar a nova proposta da marca e assim, convencer o consumidor.

. Assim, uma estratégia de reposicionamento consiste em inserir a nova proposta da marca na mente de clientes antigos e novos, ao mesmo tempo em que a empresa procura destacar seu diferencial, tornando-a mais atrativa em relação a outras que já possuem seu posicionamento bem definido.

## 4. Análise de reposicionamento da carreira de Anitta

### 4.1. A origem do furacão Anitta

A história de Anitta, ou melhor, de Larissa de Macedo Machado, se inicia no bairro de Honório Gurgel, na periferia do Rio de Janeiro, tendo o seu primeiro contato com a música cantando na igreja (VEJA, 2013). Entretanto, apesar de sempre ter mostrado aptidão para as artes como a própria diz<sup>16</sup>, Larissa durante sua juventude, passou por diversas dificuldades financeiras que a impediram de investir na carreira desde cedo.

Então, a artista, que aos 16 anos havia finalizado o curso técnico em administração, aos 17 dividia sua vida entre o objetivo de ser cantora e estagiar numa grande multinacional em 2010. Exatamente quando ganhou uma oportunidade de fazer um teste para a renomada produtora Furacão 2000, responsável pelo sucesso de diversos MCs no meio funk como já falado anteriormente, depois de gravar um vídeo cantando uma música da funkeira Priscilla Nocetti, segundo matéria de O Globo (2013).

Segundo Felix (2017), foi dessa trajetória da sua vida da periferia até os grandes palcos que surgiu o elemento que viria a ser o principal posicionamento de 'Anitta' como marca para construir o seu sólido marketing pessoal, o empoderamento e a representatividade das minorias, sob o discurso que as pessoas podem chegar onde eles quiserem independente de barreiras sexuais, sociais, econômicas e etc.

---

<sup>16</sup> Em entrevista ao programa Mais Você, Anitta revelou que sua família era de origem humilde e não tinham condições de pagar cursos como de teatro por ser muito caro. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/anitta-largou-multinacional-para-ser-funkeira-parece-mentira,570df263a9e1f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 17 set. 2020.

Ainda, auxiliada pelo DJ Renato Azevedo, mais conhecido como Batutinha, um dos produtores da equipe de som, Anitta definiu seu nome artístico baseado na personagem da minissérie 'Presença de Anita' (O GLOBO, 2013) devido as múltiplas facetas da personagem, e com a ajuda de seu irmão, largou o estágio, se lançou no mercado funk, onde seu estilo era denominado funk *melody*, justamente por ter composições mais românticas e menos explícitas do gênero carioca.

Ainda em 2010, trabalhou no seu primeiro *single* intitulado '*Eu Vou Ficar*', que foi um sucesso nas rádios de funk no Rio de Janeiro (SILVA, 2017). A partir da figura (2) a seguir, podemos entender melhor como Anitta começava a estabelecer seu posicionamento no mercado musical a partir de sua performance visual dessa música em DVD lançado pela Furacão 2000:

**Figura 2 - Performance de '*Eu vou ficar*'**  
*lançada no DVD Armagedom da Furacão 2000*



Fonte: Reprodução YouTube. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=uBxUAOPeABw>>

Como se pode ver na figura e no próprio vídeo disponível como um todo, durante o início de sua carreira Anitta performava, assim como era característico das funkeiras (BONFIM, 2015), marcado por uma sensualidade suburbana carioca, através de roupas justas e curtas, além de uma coreografia que cumpria o propósito de seduzir o público ao cantar sobre a independência da mulher na composição de

seu primeiro *single*: “Eu vou ficar, eu vou trair/ Você merece mais do que me fez sofrer/ Vou me acabar, vou viver, zoar/ Vou te esquecer até o amanhecer”.

A cantora passou dois anos (2010-2012) com a produtora Furacão 2000, o que rendeu a ela participações em diversos conteúdos produzidos pela empresa<sup>17</sup>, fora as músicas, e trouxeram a fama de sincera e autêntica pela sua forma de agir. A época também rendeu o prêmio de ‘Revelação do Funk’<sup>18</sup>, músicas de sucesso, como ‘Fica só olhando’ e seu primeiro clipe, ‘*Menina Má*’, além do seu *debut single* (estreia em português).

Em ‘Fica só olhando’, que entrou na segunda versão do DVD Armagedom e foi um dos maiores sucesso de Anitta inicialmente (GSHOW, 2013), já era possível ver a veia mais *pop* da artista na performance, que como podemos ver na Figura 3, contava com uma coreografia ao lado de suas bailarinas, um dos principais elementos relacionados a expressão performática da ‘*Diva Pop*’ dentro do mundo da música<sup>19</sup>, a dança coreografada acaba, portanto, sendo parte da composição da artista tanto quanto o figurino, cenário e etc. O *look* mais elaborado do que apenas uma simples camisa e um short curtos, termina por diferenciar essa performance da sua anterior e conseqüentemente da de outros MCs.

**Figura 3 - Performance de ‘Fica só olhando’ no DVD Armagedom II**



<sup>17</sup> Anitta na Furacão 2000. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=itzVzKK733E>>. Acesso em: 17 set. 2020.

<sup>18</sup> Anitta no Programa "De Frente Com Gabi" (Entrevista). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DVP7mtVljk0>>. Acesso em: 17 set. 2020.

<sup>19</sup> IZA, Ludmilla, Anitta e Pablo Vittar formam time de divas do pop do Brasil. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/26/interna\\_diversao\\_arte,765679/divas-do-pop-do-brasil.shtml#tags](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/26/interna_diversao_arte,765679/divas-do-pop-do-brasil.shtml#tags)>. Acesso em: 30 set. 2020.

Fonte: Reprodução YouTube. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=TLYmwHtXm-4>>

Evidenciando ainda mais essa veia *pop*, Anitta de fato começou a se enquadrar nos moldes artísticos do mercado pop para além do lugar do funk carioca ao lançar seu primeiro clipe '*Menina Má*'<sup>20</sup> no começo de 2012 (Figura 4), onde ela incorpora uma personagem sensual e provocante em busca de vingança do homem que a esnobou. A proposta do clipe, segundo a cantora, era conseguir se destacar dos clipes de funk carioca da época e, ao invés de ser protagonizado nos próprios palcos, como os da MC Marcellly e MC Carol, ela queria que tivesse uma narrativa por trás das cenas. Assim a produção, roteiro e até mesmo o ator que estrelaria o vídeo foram inteiramente pensados por Anitta, que investiu o próprio dinheiro para realizar seu primeiro trabalho visual apostando em seu sucesso (EXTRA, 2013).

**Figura 4 - Anitta em seu primeiro clipe '*Menina má*'**



Fonte: Reprodução YouTube. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=2IsE4U636yQ>>

Contudo, foi através do alavancamento de sua carreira dentro da Furacão 2000 que a artista chegou até os olhos da empresária Kamila Fialho, que apostou

---

<sup>20</sup> Antes de trabalhar com diretor americano, Anitta produziu o clipe de '*Menina má*'. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/antes-de-trabalhar-com-diretor-americano-anitta-produziu-clipe-de-menina-ma-8848697.html>>. Acesso em: 17 set. 2020

em Anitta e passou a empresariar a cantora a partir de 2012 (O GLOBO, 2013), ano em que sua carreira começou a alçar visibilidade no mercado nacional e a performatização do pop começou a se destacar mais em suas produções<sup>21</sup>.

#### 4.2. A ascensão meteórica da Poderosa

Apesar do sucesso que Anitta já estava conquistando dentro do espaço que a Furacão 2000 a proporcionava, a artista sentia uma falha na sua carreira que seria justamente a falta de um planejamento profissional, segundo a Veja (2013). A cantora, inclusive, ao ser entrevistada no programa 'De frente com Gabi' em 2013, revelou que por sua produtora ter um catálogo muito grande de MCs, não havia um trabalho individual para que ela tivesse um investimento maior em sua carreira.

Assim, no começo todo o trabalho desde do figurino até a logística de shows era realizada pela MC, vide a produção do clipe '*Menina má*', que segundo a própria em sua palestra sobre empreendedorismo<sup>22</sup>, sua formação técnica em administração e seu estágio na empresa multinacional que a ajudaram a desenvolver essas habilidades empresariais para usar em sua carreira.

A cantora também contava com a ajuda do seu irmão como sócio e na divulgação de músicas com a ajuda de DJs locais, os maiores responsáveis pela disseminação do funk desde seu surgimento já que o gênero ainda enfrentava barreiras para estar nas principais programações das rádios, portanto, eles serviram como um suporte para a consolidação do seu sucesso para além do nicho a princípio no Rio de Janeiro.

Contudo, é com a empresária Kamilla Fialho que Anitta conseguiu deixar a Furacão 2000, pagando uma multa de mais de 200 mil reais para que a produtora a liberasse e a cantora pudesse investir profissionalmente na expansão de sua carreira (VEJA, 2013). A partir, então, do novo contrato assinado, deu-se início ao que podemos chamar de "Era Anitta", marcada pela transformação da imagem da persona da artista tanto fisicamente, o que implica em uso de silicone, ajuda de

---

<sup>21</sup> Anitta no Programa "De Frente Com Gabi" (Entrevista). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DVP7mtVljko>>. Acesso em: 17 set. 2020.

<sup>22</sup> Anitta revela o segredo de seu sucesso | FIRE FESTIVAL 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>. Acesso em: 24 set. 2020.

*personal trainer* e rinoplastia, quanto artisticamente, teve aulas de *coaching*, inglês, de canto, interpretação e expressão corporal (FELIX, 2017), visando seguir os padrões de divas *pop* internacionais e o que culminou no seu *debut* álbum que solidifica a apresentação da artista para o público nacional.

O primeiro trabalho dessa Era começou com a produção do *lead single* (primeiro single de uma Era) ‘*Meiga e Abusada*’ (Figura 5), lançado em dezembro de 2012 e assinado por apenas ‘Anitta’, não mais como MC, seguindo a estratégia de outros antigos MCs naquele momento, como Naldo, para obter maior alcance.

A música, presente inicialmente no EP (um mini-álbum) ‘Anitta’, lançado em agosto de 2012 e que depois se transformaria em seu primeiro álbum, fala sobre mulheres que se impõem sobre a ilusão que os homens criam para conquistá-las. Nele, já é possível observar a sonorização e performatização mais *pop* da produção, que de cara já contou com um grande investimento de Fialho, R\$ 40 mil reais, e super produção no clipe que foi filmado na cidade de Las Vegas nos Estados Unidos e dirigido pelo mesmo diretor do clipe ‘*Countdown*’ de Beyoncé, que elogia a autenticidade que Anitta consegue passar em seu trabalho<sup>23</sup>.

Seu primeiro *single* sob nova direção pode ser considerado o pontapé inicial que a Anitta precisava para se lançar no mercado nacional. A música ficou entre as dez mais pedidas nas rádios e rendeu a cantora a entrada na trilha sonora da novela ‘Amor à vida’ e de quebra um contrato com a gravadora Warner Music logo após um mês de lançamento (FELIX, 2017).

**Figura 5 - Anitta em cena de ‘Meiga e Abusada’**



<sup>23</sup> Diretor do clipe ‘Meiga e abusada’ diz que Anitta foi a cassino ‘escondida’. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/06/diretor-do-clipe-meiga-e-abusada-diz-que-anitta-foi-cassino-escondida.html>>. Acesso em: 24 set. 2020.

Fonte: Reprodução YouTube. Disponível em:

<<https://youtu.be/IBI4O2exar4>>

Meses depois de sua primeira aposta nacional, surge seu primeiro grande hit, composto pela própria, o 'Show das Poderosas' que inicia de fato o sucesso comercial em larga escala de Anitta ao se destacar entre artistas já consagrados no mercado como mostra a seguir na Figura 6.

**Figura 6 - Infográfico de comparação do clipe 'Show das Poderosas'**



Fonte: Anitta supera Sandy, Ivete, Leitte e Paula Fernandes juntas no YouTube.

<<http://glo.bo/1201nfy>>.

A produção que dava uma continuidade ao discurso de protagonismo feminino, e era intitulada como um investimento no funk *pop* (SÁ, 2019) com uma coreografia 'chiclete', estilo *stilletto*, comum nas coreografias de Beyoncé, que viralizou e foi um dos maiores fatores da música ter estourado. A produção bateu o

recorde de primeiro clipe de uma artista a chegar a 100 milhões de visualizações<sup>24</sup>, alcançou o topo das rádios e do itunes na época e de quebra, o seu estilo, que havia se tornado uma mistura de diva *pop* com funkeira, culminou no sutiã metalizado utilizado por ela no clipe que se tornou uma figura icônica do imaginário *pop* da época (Figura 7). Foi a receita certa para um sucesso meteórico.

**Figura 7 - Cena do clipe 'Show das Poderosas'**



Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em:

<<https://youtu.be/FGViL3CYRwg>>.

A música, como parte de sua estratégia de divulgação, teve performances em programas de televisão em importantes programas como Encontro<sup>25</sup> e Esquenta<sup>26</sup>, onde a cantora mantém seu bom humor e sinceridade nas entrevistas mas desta vez mais “comportados” do que em suas aparições nos programas da Furacão 2000. E se consagrou nas premiações vencendo como ‘Música Chiclete’ no Prêmio Multishow e ‘Música do Ano’ no Melhores do Ano da Globo, episódio este que gerou

<sup>24</sup> Anitta bate recorde com vídeo de Show das Poderosas. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/643642/anitta-bate-recorde-com-video-de-show-das-poderosas>>. Acesso em: 25 set. 2020.

<sup>25</sup> Anitta encerra o programa com ‘Show das Poderosas’. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2478836/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

<sup>26</sup> Com visual de parar o trânsito, MC Anitta agita o programa. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2384027/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

uma grande repercussão ao Anitta aparecer com o nariz operado devido a rinoplastia<sup>27</sup>.

Contudo, a estratégia de promoção não ficou focada apenas na realização de performances da música. Ainda em 2013, Anitta fez sua estréia no mundo dos comerciais e protagonizou uma propaganda da marca de camisinhas Olla, e fez uma nova versão de sua música 'Show das Poderosas' referente as qualidades do produto que anunciava e ao sexo seguro<sup>28</sup>. O conteúdo acabou gerando uma grande repercussão por falar sobre sexualidade de forma explícita e foi denunciado ao Conar que sugeriu a mudança de horário pra veicular a marca<sup>29</sup>.

Depois de seu *boom* no mercado, Anitta conseguiu por o *pop* em outro patamar e isso refletiu na sua agenda de shows, que tinha como estratégia diferentes formatos de shows e produções, desde o público classe A até o classe C, do adolescente até o universitário, para que a comunicação conseguisse ser eficiente com o público<sup>30</sup>.

Assim, a Veja em 2013 afirmou que Anitta havia conseguido inserir de vez o funk no *mainstream*, pelo fato da música ter sido o funk com melhor desempenho, ficando em quarto lugar entre as mais tocadas daquele ano (Figura 8), com Naldo em seguida desbancando as músicas sertanejas e estrangeiras que dominavam o mercado.

**Figura 8 – Ranking das músicas mais tocadas nas rádios em 2013**



<sup>27</sup> "Show das Poderosas", da Anitta, volta ao Top 100 do iTunes seis anos após lançamento. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/show-das-poderosas-da-anitta-volta-ao-top-100-do-itunes-seis-anos-apos-lancamento/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

<sup>28</sup> Olla Poderosa – Anitta. Disponível em: <<https://youtu.be/UBIGOe7L86Q>>. Acesso em: 29 set. 2020

<sup>29</sup> Campanha da Olla com Anitta terá link que ads mudar de horário. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/campanha-da-olla-com-anitta-tera-que-mudar-de-horario/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

<sup>30</sup> Anitta, do "Show das Poderosas", diz que não ficou rica e que UPPs deixaram funk "light". Disponível em: <<http://folha.com/no1314475>>. Acesso em: 25 set. 2020.

Fonte: Anitta supera Sandy, Ivete, Leitte e Paula Fernandes juntas no YouTube.

[http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh\\_grafico\\_sertanejos/slider.html](http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_grafico_sertanejos/slider.html).

Aproveitando o seu primeiro sucesso nacional que se mantinha estável nas paradas mesmo depois de meses, Anitta e a equipe viram a oportunidade de lançar o *debut* álbum da artista e alavancá-lo ainda mais com a recente repercussão. Usando como estratégia de divulgação lançar mais um single, a música “Não Para”, que passou a ocupar o primeiro lugar das mais vendidas no iTunes, desbancou a própria Anitta, que ocupava antes o primeiro lugar com ‘*Show das Poderosas*’<sup>31</sup>.

Quando o álbum lançou, já havia, portanto, uma expectativa em cima da produção que não decepcionou e em pouco em menos de 24h já era a mais vendida (EXTRA, 2013) e um mês depois ganhou um disco de ouro por ter alcançado a marca de 30 mil cópias vendidas (FOLHA, 2013). O álbum também rendeu a Anitta sua primeira indicação ao Grammy Latino pela faixa ‘*Zen*’ como ‘Melhor Canção Brasileira’<sup>32</sup>. Para a crítica do Jornal O Globo (2013), o álbum era uma mistura dos gêneros modernos com a ‘cruzeza’ do funk carioca, comparada com a sonoridade de Kelly Key. O jornal alegou que o processo de ‘fabricação’ que Anitta teria passado para se tornar mais comercial não fazia dela nem menos nem mais artista pois a música *pop* não era um terreno para iniciantes<sup>33</sup>.

Para o lançamento do álbum, foi também desenvolvida a primeira identidade visual e com isso a primeiro logo de Anitta (Figura 9), que apostava na dualidade da cantora: as asas que remetiam à pureza e inocência e o rabinho de diabo que voltava para a sensualidade e malandragem da sua personalidade.

---

<sup>31</sup> Em menos de um dia, álbum de Anitta já é o mais vendido na internet. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/em-menos-de-um-dia-album-de-anitta-ja-o-mais-vendido-na-internet-8896716.html>. Acesso em: 25 set. 2020.

<sup>32</sup> Anitta concorre ao Grammy Latino. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/09/20/anitta-agradece-indicacoes-ao-grammy-latino-eu-nao-consigo-acreditar.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2020.

<sup>33</sup> Crítica: Show da ‘poderosa’ Anitta num belo álbum conceitual. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/critica-show-da-poderosa-anitta-num-belo-album-conceitual-9111020>. Acesso em: 25 set. 2020.

**Figura 9** – Primeira logo de Anitta



Fonte: <<https://logos.fandom.com/wiki/Anitta>>

Ao longo desse início de carreira onde Anitta também teve outros sucessos, como *'Blá Blá Blá'*, com uma pegada mais eletrônica, sua parceira romântica com o rapper Projota, *'Cobertor'*, e o single *'Na Batida'* que, de acordo com o site Metropoles (2015), é onde aconteceria de fato a transição de Anitta para o *pop*, principalmente devido ao clipe que contém várias referências a divas *pop* internacionais como Britney Spears<sup>34</sup>.

Esses sucessos pós *'Show das Poderosas'* foram lançados em seu segundo disco, Ritmo Perfeito, e presentes também no seu álbum ao vivo, *'Meu Lugar'*, feito durante um show na HSBC Arena, que tinha como conceito a mesma marca de sua logo, a dualidade entre céu e inferno<sup>35</sup>, trazendo a performatização *pop* que a cantora já vinha investindo aprofundadamente desde de 2013.

Entretanto, apesar do sucesso e soar mais popular para o público, a carreira de Anitta foi rodeada por diversas pôlemicas<sup>36</sup> e ataques principalmente depois de aparecer na premiação Melhores do Ano em 2014 depois da rinoplastia (R7, 2015). Ela foi chamada pejorativamente como funkeira e recebeu diversos outros ataques atrelados a um lugar social periférico ocupado pelo funk: feia, pobre e favelada. Os

---

<sup>34</sup> Do funk ao pop: conheça a nova e interessante fase de Anitta. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/do-funk-ao-pop-conheca-a-nova-e-interessante-fase-de-anitta?amp>>. Acesso em: 29 set. 2020.

<sup>35</sup> Anitta lança DVD 'Meu lugar' em SP. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2014/06/anitta-lanca-dvd-meu-lugar-em-sp.html>>. Acesso em: 25 set. 2020.

<sup>36</sup> Vídeo mostra Anitta xingando fã que atirou lata no palco. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/09/video-mostra-anitta-xingando-fa-que-atirou-lata-no-palco.html>>. Acesso em: 26 set. 2020.

ataques ocorreram principalmente através de *hashtags* no *Twitter*, porém a cantora não os comentava.

Ainda em 2014, Anitta rompeu de vez com sua empresária até então, Kamilla Fialho, sob a acusação de desvio de dinheiro e o processo começou a correr judicialmente em paralelo a carreira musical da cantora que passou a ser gerenciada diretamente por ela (FELIX, 2017) e levaria a artista a sua consolidação e ao início de sua definição como “uma das maiores *pop stars* brasileiras no mundo”<sup>37</sup>.

#### 4.3. O “tiro certo” de Anitta

Ao finalizar a divulgação de seu segundo álbum, *Ritmo Perfeito*, no começo de 2015, Anitta já começou a se preparar para um dos momentos mais marcantes de sua carreira depois de ‘*Show das Poderosas*’, segundo Griebeler (2018), a *Era Bang*.

Segundo o *Metrópolis* (2015), diferente de seus álbuns e faixas anteriores, em *Bang*, seu terceiro álbum, Anitta se entregou de vez ao *pop*, se apropriando completamente dos elementos pertencentes ao imaginário da cultura *pop* internacional, usando como inspiração principal o movimento artístico *pop art*, como podemos ver mudança da sua logo (Figura 10) e da capa do álbum (Figura 11), que definiu toda sua *Era* responsável pela transformação da sua marca.

**Figura 10** – *Mudança de logo para Era Bang*



<sup>37</sup> Anitta Signs With Warner Records, Will Soon Launch US Debut Album. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/international/9405316/anitta-signs-warner-records-announcement/>>. Acesso em: 05 out. 2020.

Fonte: <<https://logos.fandom.com/wiki/Anitta>>.

**Figura 11** – Capa do álbum *Bang*



Fonte: Reprodução do Instagram (@anitta)

Logo no início da divulgação de seu novo álbum, com o lançamento do *buzz single* *'Deixa ele sofrer'*, que investiu mais explicitamente numa estilização *pop*, segundo o Extra (2015), presente da música até o figurino e o cenário (Figura 12), garantiu para Anitta o título de primeira cantora brasileira a ocupar o topo do *chart* do Spotify Brasil, que começava a se introduzir no país<sup>38</sup>.

**Figura 12** – Cenário do clipe de *'Deixa ele sofrer'*

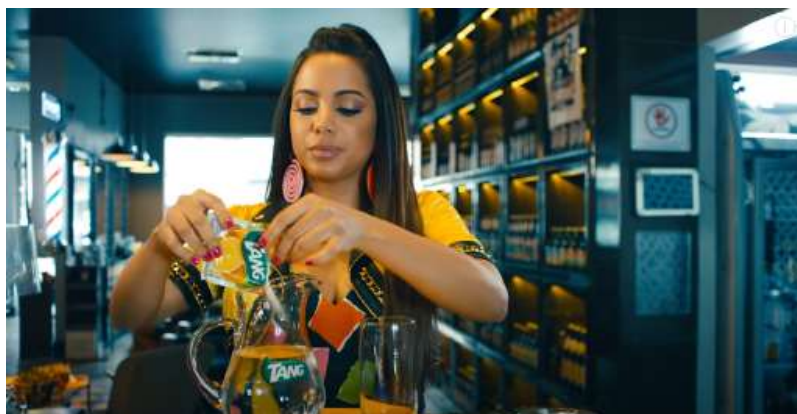


<sup>38</sup> Anitta se torna a 1ª cantora brasileira a ocupar o topo do ranking do Spotify. Disponível em: <[https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-se-torna-a-1-cantora-brasileira-a-ocupar-o-topo-do-ranking-do-spotify\\_a67957/1](https://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-se-torna-a-1-cantora-brasileira-a-ocupar-o-topo-do-ranking-do-spotify_a67957/1)>. Acesso em: 30 set. 2020.

Fonte: Extra. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-lanca-deixa-ele-sofrer-fala-sobre-novo-cd-ter-uma-estetica-mais-colorida-16795525.html>>.

Nessa nova fase da cantora já podemos ver também uma nova forma de marketing adotado pela artista em seus trabalhos, os patrocínios. No caso de *'Deixa ele sofrer'*, Anitta usa da estratégia de *product placement* (Figura 13), que nada mais é do que a inserção da propaganda de uma marca de forma mais natural dentro do conteúdo de entretenimento, para divulgar a Tang. A marca de sucos foi parceira da artista para a produção do clipe e foi inserida na narrativa como elemento principal para fazer o coprotagonista se apaixonar por Anitta.

**Figura 13** – Cena inicial do clipe *'Deixa ele sofrer'*



Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em:  
<[https://youtu.be/geFj\\_kMvasQ](https://youtu.be/geFj_kMvasQ)>

Depois de seu pontapé inicial, começaram as estratégias da promoção de carro-chefe que dá o nome ao seu terceiro álbum, o single *'Bang'* (Figura 14). Visando gerar um *buzz* para o novo trabalho, foi lançada então uma ação na rede social *Twitter*, intitulada *'Descubra Bang'*, onde os fãs que mais utilizassem a

*hashtag* (*Bang* + sigla do estado) teriam acesso a uma pré-estreia exclusiva do clipe ao lado da cantora no estado vencedor<sup>39</sup>.

**Figura 14 – Capa do single ‘Bang’**



Fonte: Audiograma. Disponível em:

<https://www.audiograma.com.br/2015/10/bang-anitta-lanca-single-e-clipe-que-marcam-fase-inovadora-de-sua-carreira/>

Com toda repercussão de sua ação de marketing, incluindo uma discussão via *Twitter*<sup>40</sup>, Anitta, lançou seu novo *single* com mais meios de promoção, como a rede social *Instagram*, com posts exclusivos do seu lançamento, e também usou como estratégia o programa de clipes TVZ do canal Multishow, onde a cantora fez uma participação especial para lançar o clipe tanto na TV quanto na internet simultaneamente (GRIEBELER, 2018).

Apostando na fórmula que usou em *‘Show das Poderosas’*, música e coreografia viral sob o discurso de uma mulher conquistadora, mas dessa vez se diferenciando no visual, a artista conseguiu logo nas primeiras horas bater 1 milhão de visualização de acordo com o Popline (2015), além também de liderar o *ranking* das músicas mais vendidas no *iTunes* Brasil.

Não só o público se rendeu ao novo lançamento de Anitta, a mídia também aclamou *‘Bang’* como ‘o maior hit de sua carreira’ e a responsável pela consagração

<sup>39</sup> “Bang”: Anitta lança single e clipe que marcam fase inovadora de sua carreira. Disponível em: <https://www.audiograma.com.br/2015/10/bang-anitta-lanca-single-e-clipe-que-marcam-fase-inovadora-de-sua-carreira/>. Acesso em 01 out. 2020.

<sup>40</sup> A briga entre a Anitta e o Cid. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/a-briga-entre-a-anitta-e-o-cid-do-nao-salvo-e-a-historia-mais-confusa-que-voce-vai-ler-hoje/>. Acesso em: 01 out. 2020.

de Anitta como o maior nome do segmento *pop funk* no país (PUREBREAK, 2015). Classificação dada, devido a principal característica de Anitta, desde seu primeiro álbum, de fundir elementos referentes as divas *pop* internacionais na sua performance, como a coreografia com o *balltê*, *looks* chamativos e a super produção em suas apresentações e clipes, com os elementos do funk em suas músicas, ou seja, um gênero marginalizado socialmente, configurado sob os mecanismos do imaginário *pop* levando não só a aceitação do mesmo como também seu crescimento.

Com toda a estética de seu álbum trabalhado sob a responsabilidade do diretor visual do designer Giovanni Bianco, conhecido por trabalhos com Madonna<sup>41</sup>, a produção do single, 'Bang', com os elementos da *pop art* e dos quadrinhos (Figura 15 e 16), abordados durante todo o projeto, conseguiu bater diversos recordes, incluindo o de clipe mais rápido a bater a marca de 100 milhões de visualizações<sup>42</sup>.

**Figura 15 – Os elementos de 'Bang'**



Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=UGov-KH7hkM>.

<sup>41</sup> Anitta fala sobre novo álbum. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/anitta-fala-sobre-novo-album-com-mesmo-designer-de-madonna-e-comenta-polemicas/>> 01 out. 2020.

<sup>42</sup> 'Bang', de Anitta, bate recorde no YouTube brasileiro. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/bang-de-anitta-bate-recorde-no-youtube-brasileiro/>>. Acesso em: 01 out. 2020.

Uma semana depois do lançamento de seu terceiro álbum, ‘divisor de águas’ segundo a própria intérprete para a *Veja Rio*<sup>43</sup>, o termo *diva pop* e a comparação com cantoras *pop* a nível mundial ficaram ainda mais evidente ao se falar sobre Anitta<sup>44 45</sup>. Segundo a *Veja* (2015), com o álbum mais *pop* do que nunca e que chega perto de produções internacionais, a artista foi alçada ao posto de alvo principal da cena *pop* brasileira que apesar de se apropriar do gênero de um jeito mais ‘internacionalizado’ mantém elementos de ritmos mais diversificados como o samba, *reggae* e *R&B*, presentes nas parcerias com cantores relacionados a esses gêneros, por exemplo na música ‘*Essa mina é louca*’, seu terceiro single que mistura samba e *reggae*.

Contudo, de acordo com Silva (2017), a Era *Bang* além de proporcionar um disco de platina para Anitta devido às vendas de seu álbum, um prêmio no *EMAs* (*European Musica Awards*) como *Worldwide Act Latin*, sendo a primeira artista brasileira a ter vencido a categoria.

Ainda rendeu uma expansão de linha de produto, um show exclusivamente voltado para o público infantil tendo em vista o seu sucesso entre eles, chamado *Show das Poderosinhas* (Figura 16). Na mesma figura, também é possível notar a transformação dos *looks* de Anitta, totalmente estilizados de acordo com o conceito desse novo momento, findando em uma produção que de fato pode se chamar de espetáculo devido ao forte apelo visual extravagante, colorido, repleto de passos sincronizados e *looks* chamativos, fatores tradicionalmente relacionados a uma *diva pop*.

---

<sup>43</sup> Anitta fala sobre novo álbum, feito com mesmo designer de Madonna, e comenta polêmicas. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/anitta-fala-sobre-novo-album-com-mesmo-designer-de-madonna-e-comenta-polemicas/>>. Acesso em 02 out. 2020.

<sup>44</sup> Anitta mira – e acerta – em pop alegre e vibrante em novo CD. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/anitta-mira-e-acerta-em-pop-alegre-e-vibrante-em-novo-cd/>>. Acesso em 02 out. 2020.

<sup>45</sup> Você provavelmente vai se surpreender com o novo clipe da Anitta. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/florapaul/anitta-sabe-ser-diva-pop-sim#.rn2qgVLDR8>>. Acesso em 02 out. 2020.

Figura 16 – Show das Poderosinhas



Fonte: Ego O Globo. Disponível em:

<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/10/anitta-usa-roupa-transparente-em-apresentacao-no-rio.html>>

#### 4.4. A escalada rumo ao mercado internacional

Após a finalização da Era *Bang*, enquanto colhia os frutos do sucesso do mesmo, Anitta se encontrava em uma grande estabilidade na sua carreira no território nacional. A prova disso foi sua *performance* no Prêmio Multishow de 2016, um *meadley* de seus grandes sucesso, com um *ballet* com vários dançarinos, muita coreografia e troca de roupa, foi comparada a de divas *pop* internacionais, que já seguiam essa característica no mercado, e acabou consagrando a artista como o maior nome da cena *pop* brasileira da atualidade<sup>46</sup>. Ou seja, todas as recentes

---

<sup>46</sup> Retrospectiva Prêmio Multishow: 2016, o ano de Anitta e Luan Santana. Disponível em: <<https://multishow.globo.com/especiais/premio-multishow-2017/noticia/retrospectiva-premio-multishow-2016-o-ano-de-anitta-e-luan-santana.ghtml>>. Acesso em: 07 out. 2020.

conquistas proporcionaram a cantora uma sólida ‘segurança’ que a levou a pesquisar, explorar e experimentar novos meios e plataformas dentro não só do mercado brasileiro, mas do internacional também.

Como exemplo dessas novas experiências que serviriam pra alavancar ainda mais a imagem e a carreira, podemos citar a inserção da Anitta na TV, que apresentou por dois anos (2016-2017) um programa musical do canal Multishow, o Música Boa. Nele, a artista conseguiu explorar e exibir toda a sua versatilidade na música desde o funk até o sertanejo e MPB, devido a dinâmica do programa onde o apresentador canta canções de diversos convidados familiares ao público<sup>47</sup>.

A plataforma também acabou sendo essencial para que Anitta tivesse um alcance a todos os tipos de públicos que não consumisse o *funk* ou o pop naturalmente, já que eram vários convidados de diferentes gêneros musicais se apresentando num mesmo episódio. Entretanto, o essencial mesmo para a carreira da artista durante o período pós-*Bang* foi a sua reinvenção através da aproximação da língua e do mercado hispânico.

Além de explorar sua imagem na TV, Anitta também começou a dar, timidamente, os primeiros passos para uma carreira internacional explorando ritmos hispânicos através de duas colaborações com dos dois destaques desses gêneros na atualidade. Primeiramente uma participação no *remix* da música “*Ginza*” do J Balvin, e logo depois uma colaboração com Maluma intitulando como ‘*Sim ou Não*’ (Figura 17).

**Figura 17 – Cena do clipe ‘Sim ou Não’**



<sup>47</sup> Anitta estreia como apresentadora do 'Música Boa ao Vivo', no Multishow. Disponível em: <<http://ego.globo.com/show/noticia/2016/04/anitta-estrea-como-apresentadora-do-musica-bo-a-ao-vivo-no-multishow.html>>. Acesso em: 07/01/2020

Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em:  
<<https://youtu.be/7Yrghfw1eNo>>.

A música teve em sua produção e divulgação uma parceria com a marca Samsung (Figura 18) que se tornou um dos grande sucesso na carreira de Anitta e o maior de Maluma no país mesmo enfrentando problemas devido parte da música ser em espanhol<sup>48</sup> já que o mercado no Brasil mudou e não consome em grande quantidade músicas estrangeiras, principalmente a música latina, tanto que Maluma e J Balvin já tinham *hits* mundo afora mas entre os brasileiros não eram conhecidos.

**Figura 18** – Anitta ensinando a coreografia da música com vídeo em parceria a Samsung



Fonte: Reprodução Purebreak. Disponível em:  
<<https://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-ensina-coreografia-de-sim-ou-nao-megahit-com-maluma-aprenda/39426>>.

---

<sup>48</sup> Brasil é o país mais isolado musicalmente no mundo. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/brasil-e-o-pais-mais-isolado-musicalmente-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 07 out. 2020.

Visando também a chegar a outros mercados latinos hispânicos, Anitta chegou a fazer uma versão *remix* inteiramente em espanhol da música, mas seguindo a mesma mistura inicial entre o *reggaeton* com o 'funk rasteirinha', uma vertente do funk com uma pegada mais lenta<sup>49</sup>.

Entretanto o que trouxe a ela sua primeira visibilidade internacional foi a performance nos Jogos Olímpicos em 2016 ao lado de Caetano Veloso e Gilberto Gil que rendeu a cantora inúmeras críticas positivas na imprensa internacional, como o jornal *The New York Times* que a comparou a Beyoncé<sup>50</sup> e a revista *Billboard*<sup>51</sup> que a chamou de 'sensação', onde é possível notar também a apresentação da cantora como 'funk artist/ pop star', comprovando o reconhecimento da cantora em ambos gêneros. A revista ainda ressaltou que essa repercussão poderia ser chance de começar a carreira internacional, o que de fato aconteceu.

Um ano após o evento, Anitta já estava executando sua nova estratégia de marketing para entrar de vez no mercado internacional<sup>52</sup>. Depois do lançamento de sua participação na música 'Switch' da cantora australiana Iggy Azalea, com direito a performance num dos maiores *talk shows* dos EUA, a brasileira, visando aproveitar o momento de destaque, logo lançou o seu primeiro *single* totalmente em espanhol.

'Paradinha' foi o pontapé inicial para que Anitta adentrasse no mercado latino com uma sonoridade familiar, o *single* adotava uma roupagem mais latina com batidas do *reggaeton*, visando contornar a barreira linguística presente no mercado musical internacional e ganhar maior visibilidade com a crescente do *reggaeton* e do espanhol no mundo<sup>53</sup>.

---

<sup>49</sup> Anitta seduz astro da música latina e flerta com reggaeton em "Sim ou Não". Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/27/anitta-lanca-clipe-de-sim-ou-nao-parceria-com-o-cantor-colombiano-maluma.htm>>. Acesso em 07 out. 2020.

<sup>50</sup> A Gilded Olympics Begin With the Opening Ceremony in Gritty Rio. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/06/sports/olympics/summer-games-opening-ceremony-rio.html>>. Acesso em 07 out. 2020.

<sup>51</sup> Rio Olympics: Anitta, Caetano Veloso, Gilberto Gil to Perform at Opening Ceremony. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/latin/7438960/rio-olympics-anitta-caetano-veloso-gilberto-gil>>. Acesso em 08 out. 2020.

<sup>52</sup> Paradinha! Anitta canta em espanhol e ensina o "quadrado" em Nova York. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/05/31/anitta-rebola-e-muito-em-nova-york-com-novo-single-em-espanhol.htm>>. Acesso em: 08 out. 2020.

<sup>53</sup> Reggaeton registrou crescimento global esmagador em relação ao pop nos últimos três anos. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/reggaeton-registrou-crescimento-global-esmagador-em-relacao-ao-pop-nos-ultimos-tres-anos-21788873>>. Acesso em 08 out. 2020.

Com o objetivo de conseguir se destacar no mercado internacional, a estratégia que se tornou frequente na carreira de Anitta foi o *co-branding*, tanto em colaborações com outros cantores quanto com outras marcas, que segundo Kotler e Keller (2006), é uma ‘fusão’ entre marcas que acaba gerando um aumento no alcance dentro do mercado, unindo as características mais marcantes de cada uma, agregando mais valor e apresentando a um novo público.

Portanto, pode se dizer que a união da cantora brasileira a artistas internacionais já reconhecidos no mercado através dos *feats* (participação), foi essencial para que a brasileira fosse notada pela indústria, como por exemplo pela revista norte-americana *W Magazine* (2020) que apresenta Anitta como uma das *superstars* globais nessa nova fase da música, se referindo a ela como ‘*Brazil’s biggest pop export is funk carioca queen Anitta*’ (tradução: A maior exportação do *pop* no Brasil é a rainha do funk carioca Anitta). Podendo perceber então, mais uma vez, a cantora sendo citada como referência internacional no funk.

Contudo, a cantora teve suas explosivas produções ultrapassando até seus maiores e marcantes sucessos, ‘*Show das Poderosas*’ e ‘*Bang*’, com o *feat.* com o grupo musical internacional Major Lazer e a *drag queen* Pabllo Vittar, que se tornou o quarto clipe mais visto da história do *Youtube* em menos de 24 horas<sup>54</sup>, e o projeto ‘*CheckMate*’, a estratégia mais ousada e inovadora de Anitta para entrar de vez na indústria fonográfica internacional, tendo a ajuda da empresa norte-americana Shots durante a execução desse projeto.

Ao invés de focar no lançamento de um álbum, Anitta percebendo a rapidez do consumo do mercado *mainstream* lançou projeto ‘*CheckMate*’, que consistia no trabalho de músicas individuais, *singles*, de forma versátil e num curto espaço de tempo casando com a nova forma de consumo de música, compreendendo que o relacionamento entre o mercado musical e o público na atual era do *streaming* se baseia no dinamismo e na efemeridade de tendências e novidades (POPLINE, 2017). O projeto acabou se tornando objeto de pesquisa como a de Nunes (2018) devido a sua execução e sucesso que segundo a autora foi quando Anitta “conseguiu se içar, de intérprete de um gênero desvalorizado como o funk carioca, a

---

<sup>54</sup> Clipe de "Sua Cara" bate recorde de visualizações no Youtube em 24 horas. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/clipe-de-sua-cara-bate-recorde-de-visualizacoes-no-youtube-em-24-horas>. Acesso em: 08 out. 2020.

diva pop, propagadora da cultura nacional”. O projeto ainda tendo sua divulgação massiva em conjunto a diversas marcas como C&A (Figura 19).

**Figura 19** – Divulgação ‘Downtown’ na rede social da C&A



Fonte: Reprodução Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/watch/?v=2042438185783150>>.

A estratégia foi executada durante 4 meses, iniciando em setembro, com a proposta da artista lançar uma música por mês até a sua grande ‘tacada’ em dezembro<sup>55</sup>, sendo acompanhada de perto por veículos internacionais como *Billboard*, *Idolator*, *PopCrush* e *The Guardian* (POPLINE, 2017). Para isso, Anitta, buscando atingir novos públicos, cantou em inglês, português e espanhol passando por ritmos como bossa nova, EDM, chegando até *reggaeton* indicado ao *Latin Grammy*<sup>56</sup>, ‘Downtown’, que trouxe a artista inúmeros recordes incluindo de primeira brasileira a entrar no disputado top 50 do *Spotify Global*, e culminando no funk ‘Vai Malandra’, a grande ‘tacada’ da cantora em que o clipe gravado no Vidigal homenageava a cultura da favela (Figura 20) e acabou alcançando direto o top 20 do *Spotify Global*, tornando a primeira música cantada em português a conseguir essa posição (POPLINE, 2017).

<sup>55</sup> “CheckMate” – o saldo do projeto da Anitta em números e conquistas. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/checkmate-o-saldo-projeto-da-anitta-em-numeros-e-conquistas>>. Acesso em: 08 out. 2020.

<sup>56</sup> Anitta concorre ao Grammy Latino. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/09/20/anitta-agradece-indicacoes-ao-grammy-latino-eu-nao-consigo-acreditar.ghtml>>. Acesso em: 08 out. 2020.

**Figura 20 – Anitta em cena no clipe ‘Vai Malandra’**



Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em:

<[https://youtu.be/kDhptBT\\_-VI](https://youtu.be/kDhptBT_-VI)>.

Assim, Anitta terminou o ano sendo a 84<sup>o</sup> artista mais ouvida no mundo no Spotify, com mais ouvintes em países estrangeiros do que no próprio país (POPLINE, 2017), sendo possível então dizer que o objetivo da cantora de obter mais alcance e atingir novos públicos foi conquistado. A prova disso foi a sua maior participação no mercado internacional, seja com o interesse e elogio de críticos em fazer *reviews* sobre o seu primeiro álbum internacional, *Kisses*<sup>57</sup>, seja em propagandas globais<sup>58</sup> ou em participações em músicas com artistas de peso se adaptando ao funk da brasileira, como Madonna, Snoop Dogg, Black Eyed Peas e Cardi B<sup>59</sup>. Com a última, uma mistura de pagodão baiano e funk, rendendo a Anitta sua primeira entrada no mais importante *ranking* dos Estados Unidos, a *Billboard*

<sup>57</sup> Anitta – ‘Kisses’ review. Disponível em: <<https://www.nme.com/reviews/anitta-kisses-review-2474303>>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.adidas.com/us/changeisateamperformance>>. Acesso em: 09 out. 2020

<sup>59</sup> Cardi B, Black Eyed Peas E Snoop Dogg: os próximos planos de Anitta. Disponível em: <https://revista.cifras.com.br/noticia/anitta-cardi-b-black-eyed-peas-snoop-dogg>>. Acesso em: 09 out. 2020.

*Hot 100*<sup>60</sup>, a consagrando como uma das poucas artistas brasileiras a entrar na parada.

Além dos diversos recordes durante seu agenciamento pela Shots, Anitta mudou seu gerenciamento de carreira internacional e passou a ser agenciada por Brandon Silverstein (POPLINE, 2019), chefe da empresa norte-americana S10 Entertainment, o que ajudou a artista a assinar um contrato com o selo internacional de sua gravadora, a Warner Music (POPLINE, 2020).

---

<sup>60</sup> Anitta aparece pela 1ª vez na principal parada dos EUA; lembre outros brasileiros no ranking. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/09/28/anitta-aparece-pela-1a-vez-na-principal-parada-dos-eua-lembre-outros-brasileiros-no-ranking.ghtml>>. Acesso em: 09 out. 2020.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tratou de analisar como a artista em questão, Anitta, gerenciou sua transição de MC para ser considerada uma das maiores divas *pop* nacionais dos últimos anos. Podemos perceber que desde o começo de sua carreira, a estrutura de apresentação da cantora já flertava com uma performatização *pop* comum no mercado internacional, caracterizada por dançarinas, coreografia e *looks* chamativos, elementos otimizados depois da ascensão no mercado musical nacional. Logo no seu início, a artista brasileira já tinha chamado a atenção de veículos internacionais como a *Forbes* que ponderou: o Brasil ser ‘pequeno demais para Anitta’<sup>61</sup>.

Assim, a artista foi trabalhando seu amadurecimento artístico sob a ótica de uma diva *pop* para que ela conseguisse dialogar com um público ainda mais amplo. Isso pode ser percebido tanto na sua comunicação verbal, adotando uma mudança da linguagem e comportamento nas suas entrevistas, quanto na visual, com a mudança de logo de sua marca, seu visual, o processo de plástica e etc.

Além disso, Anitta também passou a trabalhar sua versatilidade no mercado musical, passando a usar uma roupagem mais *pop* em suas músicas a partir de ‘*Show das Poderosas*’, ao mesmo tempo em que mesclava o gênero ao funk, trazendo referências de um ao outro nos seus principais trabalhos. Notou-se ainda, em paralelo a isso, que ela fortaleceu sua marca em seu marketing pessoal, se tornando um dos nomes na música mais compreendidos como promissores dentro da área<sup>62</sup>.

Contudo, apesar do estilo musical e a apresentação seguindo os padrões característico do *pop mainstream* terem se tornado mais frequente em sua carreira, as contribuições de Anitta para a ascensão do funk tanto nacional quanto internacionalmente podem ser destacados. Nesse sentido, pode ser citada por exemplo a primeira indicação de um funk, ‘*Para todas elas*’, música com participação

---

<sup>61</sup> Could Brazil's Latest Music Sensation Anitta Be A Global Superstar In The Making? Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/08/30/could-brazils-latest-music-sensation-anitta-be-a-global-superstar-in-the-making/#347354dc432a>>. Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>62</sup> Anitta, um exemplo do empreendedorismo no Brasil bem na sua cara! Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/anitta-exemplo-de-empreendedorismo/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

de Anitta com DJ Tubarão e MC Maneirinho, ao *Latin Grammy*. Outro ponto que pode ser ressaltado é o aumento expressivo do funk nos streamings, atingindo o mercado internacional,<sup>63</sup> com Anitta liderando o *ranking* de artistas mais escutados do gênero.

Pode-se acrescentar ainda que além do trabalho (produção e divulgação) com os seus *singles*, a estratégia de *cobranding*, a colaboração com outros cantores de diversos gêneros que ocorria muitas vezes em paralelo com um trabalho seu com uma diferente proposta, foi essencial para que a artista conseguisse se manter presente nos meios já conquistados por ela, o funk e o *pop*, e conseguisse até flertar com outros como foi com o *reggaeton* através das parcerias com Maluma e J Balvin.

Por fim, devemos compreender que o reconhecimento de Anitta como uma diva *pop* ao mesmo tempo em que também é reconhecida a âmbito global como funkeira se dá principalmente devido ao fato que o universo *pop* e as definições do mesmo são muito amplas e estão em constante modificação à medida que os anos passam. Isso acontece principalmente devido a principal característica que sustenta e diversifica o *pop*, a apropriação a outros estilos musicais e sonoridades, tendo nessa situação da pesquisa o funk como objeto, o que estaria ligado a um *funk pop*, abordado de um jeito novo e mais popular, mas ainda sim com referências a suas raízes.

Se torna necessário também compreender a mudança na configuração do mercado musical atualmente, e as novas formas que impulsionam os artistas ao estrelato, levando em consideração a internet como uma das principais plataformas para que isso aconteça, citando novamente a rede social *Tik Tok* como um exemplo.

Portanto, pode-se concluir que é essencial a contínua pesquisa da complexidade e das mudanças desse universo e dos seus agentes, buscando entender a responsabilidade desses atores na expansão de suas matrizes de forma globalizada que refletem e se apropriam de elementos culturais distintos, e que acabam sendo os fatores determinantes nas noções que afetam não só a música como também o imaginário *pop* que se perpetua na cultura e comunidade global.

---

<sup>63</sup> Funk cresceu mais de 3.000% no streaming fora do Brasil desde 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/funk-cresceu-mais-de-3000-no-streaming-fora-do-brasil-desde-2016.ghtml>>. Acesso em: 10 out. 2020.



## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Glossário Essencial de Branding**. São Paulo: ABA, 2016.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. Sobre o Caráter Fetichista da Música e a Regressão da Audição. In: ARANTES, Paulo Eduardo. **Os pensadores: Adorno**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A fabricação do ídolo pop: a análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna**. Dissertação (mestrado) - UFBA, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1075>>. Acesso em: 20 maio 2020.

BORGES, Juliana. **“Vai malandra”**: retrato ou objetificação? Claudia, 2017. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/famosos/vai-malandra-retrato-ou-objetificacao/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BONFIM, Letícia. **Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/134771/333943.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

COSTA, Natália Cristine. **As funkeiras, o funk e um discurso que só elas podem fazer**. XVI Encontro Estadual De História Da ANPUH, Santa Catarina, 2016. Disponível em: <[http://www.encontro2016.sc.anpuh.org/resources/anais/43/1464648385\\_ARQUIVO\\_NataliaCristineCostaAsfunkeirasofunkeumdiscursosodelas.pdf](http://www.encontro2016.sc.anpuh.org/resources/anais/43/1464648385_ARQUIVO_NataliaCristineCostaAsfunkeirasofunkeumdiscursosodelas.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2020.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz:** indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Bomtempo, 2000.

SILVA, Paula Vieira Félix da. **O show da poderosa:** um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <[https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/19627/1/2017\\_PaulaVieiraFelixdaSilva.pdf](https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/19627/1/2017_PaulaVieiraFelixdaSilva.pdf)>. Acesso em 24 set. de 2020.

GUERRA, Paula; BITTENCOURT, Luiza; & EVANGELISTA, Simone. **Madonna, Like a Virgin:** (Pós) Feminismos e as Maternidades dos Videoclipes de Madonna. Brasília: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116195/2/293206.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2020.

GONÇALVES, Tiago Miguel Afonso. **O futuro do mercado discográfico:** impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical. A eficácia do marketing viral e do Web marketing na difusão e promoção de conteúdo musical. Lisboa: ISCTE, 2009. Tese de mestrado. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/1720>](http://hdl.handle.net/10071/1720). Acesso em: 09 set. 2020.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **Spotify:** Streaming e as novas formas de consumo na era digital. Anais do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em 09 set. 2020.

GRIEBELER, Gabriela. **Anitta, a malandra do marketing:** um estudo sobre construção de marca a partir do projeto Checkmate. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/192954>>. Acesso em: 05 out. 2020.

GSHOW. **Primeiro lugar:** Anitta é sucesso total em 2013 com 'Show das Poderosas'. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2013/12/primeiro-lugar-anitta-e-sucesso-total-em-2013-com-show-das-poderosas.html>>. Acesso em: 17 set. 2020.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

JANOTTI JÚNIOR, J. **Cultura Pop**: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; & FERRARAZ, Rogerio. **Cultura Pop**. Salvador, Edufba, 2015.

JANOTTI JÚNIOR, J.; CARDOSO FILHO, J. **A música popular massiva, o mainstream o underground**: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1409-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, v.53, n.1, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEAL, Tatiane. **O show das poderosas**: Anitta e a performance do sucesso feminino. C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36967>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

LOPES, Adriana Carvalho. **"Funk-se quem quiser"** no batidão negro da cidade carioca. 2010. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/270844>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MARKENDORF, Marcio. **Da star à escritora-diva: a dinâmica dos objetos na sociedade de consumo.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 319, jan. 2010. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2010000200003>>. Acesso em: 27 maio 2020.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Feministas x Stupid Girls: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop.** In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; & FERRARAZ, Rogerio. **Cultura Pop.** Salvador, Edufba, 2015.

MYERS, Katherine. **The History of Pop Music In 5 Defining Decades.** The CultureTrip, 2016. Disponível em: <<https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/the-history-of-pop-music-in-5-defining-decades/>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

NUNES, Letícia Reis. **Vai malandra: o *checkmate* da Anitta.** 2018. 49 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/21850/1/2018\\_LeticiaReisNunes\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/21850/1/2018_LeticiaReisNunes_tcc.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2020.

O GLOBO. **Anitta, a preparada da vez.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/anitta-preparada-da-vez-9110966>>. Acesso em: 17 set. 2020.

OLIVEIRA, Edineia Aparecida Chaves. **A identidade feminina no gênero textual música funk.** Rio Grande do Sul: Anais do CELSUL 2008, 2008.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **O reposicionamento em marketing como elemento de competitividade.** São Paulo: SEMEAD, 2008. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/trabalhosPDF/378.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

Pizzani, Luciana, Silva; Rosemary Cristina da; Bello, Suzelei Faria; Hayashi, Maria Cristina PiumbatoInnocentini. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento.** RDBCI: Revista Digital De Biblioteconomia E Ciência Da Informação, 10(2), 53-66. Disponível em: <<https://doi.org/10.20396/rdbci.v10i1.1896>>. Acesso em: 27 abr. 2020

POPLINE. **Anitta bate o próprio recorde em visualizações com videoclipe de “Bang”**. 2015. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/anitta-bate-o-proprio-recorde-em-visualizacoes-com-videoclipe-de-bang/>>. Acesso em: 01 out. 2020.

POPLINE. **“Checkmate”: Conversamos com profissionais do meio musical sobre as novas estratégias da Anitta**. 2017. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/chequemate-conversamos-com-profissionais-meio-musical-sobre-novas-estrategias-da-anitta/>>. Acesso em: 13 out. 2020.

POPLINE. **Que portas se abrem para Anitta com o novo empresário americano?** Entenda o impacto desse contrato na carreira da cantora. 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/que-portas-se-abrem-para-anitta-com-o-novo-empresario-americano-entenda-o-impacto-desse-contrato-na-carreira-da-cantora/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

POPLINE. **Anitta foi ouvida 1,1 bilhão de vezes no Spotify em 2019 e cresceu 56% na Alemanha**. 2019. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/anitta-foi-ouvida-11-bilhao-de-vezes-no-spotify-em-2019-e-cresceu-56-na-alemanha/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

POPLINE. **Anitta fala sobre álbum internacional e contrato com Warner nos EUA**. 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/anitta-fala-sobre-album-internacional-e-contrato-com-warner-nos-eua/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

SÁ, Simone Pereira de. **Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, Rio Grande do Sul, v.21, n.2, 2019.

SÁ, Simone Pereira de. **Funk carioca: música eletrônica brasileira?** Revista E-Compós, v.10, 2007.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; & FERRARAZ, Rogerio. **Cultura Pop**. Salvador, Edufba, 2015.

SAMSUNG. **Em parceria com a Samsung, Anitta lança making of de seu novo clipe**. 2016. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/em-parceria-com-a->

[samsung-anitta-lanca-making-of-de-seu-novo-clipe?awc=18739\\_1602134610\\_1ec1339dafc35c3d75909f2f8f51b3c0>](#). Acesso em: 06 out. 2020.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Marcio Tadeu. **Reposicionamento de Marcas**: estudo de casos brasileiros. Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN, São Paulo, v.10, n.26, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/947/94702602.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020

SHUKER, Roy. **Vocabulários de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999

SILVA, Aline Lisboa da; VIEIRA, Eloy Santos. **O uso das redes sociais como método alternativo de ensino para jovens**: análise de três projetos envolvendo comunidades virtuais. Anais do IV Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade. Laranjeiras, Sergipe, Brasil, 2010. Disponível em: [http://educonse.com.br/2010/eixo\\_09/e9-1a.pdf](http://educonse.com.br/2010/eixo_09/e9-1a.pdf). Acesso em: 09 set. 2020.

SILVA, R. **Pre-pa-ra que agora é hora**: estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. São Paulo: Anagrama, v. 11, n. 1, 8 ago. 2017.

SIQUEIRA, Márcio André Padrão de. **A desconstrução da fanfiction**: resistência e mediação na cultura de massa. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Pernambuco, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/2963>>. Acesso em: 27 maio 2020.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. Revista Logos, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/14155/10727>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SOARES, Thiago. **A construção imagética dos videoclipes**: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática. Tese Doutorado (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2009

SOARES, Thiago. **Percursos para estudos sobre música pop**. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; & FERRARAZ, Rogerio. **Cultura Pop**. Salvador, Edufba, 2015.

SOARES, Thiago. **Videoclipe**: O elogio da desarmonia. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

STAKE, RE. **Pesquisa Qualitativa**: Estudando como as Coisas Funcionam. São Paulo: Penso, 2011.

SUPER INTERESSANTE. **Que indústria fatura mais: do cinema, da música ou dos games?** 2018. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV**: análise da estética de videoclipe (1984-2009). 2011. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VALENTE, Heloísa. **Madonna, madonnas e prime-donne**: da diva absoluta às divas pop. In: BAITELLO JUNIOR, Norval; GUIMARÃES, Luciano; MENEZES, José Eugenio de Oliveira; PAIERO, Denise. **Os símbolos vivem mais que os homens**: ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 2007.

Vásquez, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e relações públicas. São Paulo, v.4, n.7. 2007. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf). Acesso em: 08 set. 2020.

VEJA. **A fórmula poderosa que deu origem ao furacão Anitta**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/a-formula-poderosa-que-deu-origem-ao-furacao-anitta/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

VEJA. **Anitta mira – e acerta – em pop alegre e vibrante em novo CD**. 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/anitta-mira-e-acerta-em-pop-alegre-e-vibrante-em-novo-cd/>>. Acesso em: 02 out. 2020.

VIANNA, Hermano. **Funk e cultura popular carioca**. Rio de Janeiro: Revista Estudos Históricos, 1990. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2304>>. Acesso em: 10 ago. 2020.