

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TIAGO SALVADOR BORGES

**DO DISCURSO DE ÓDIO À MONETIZAÇÃO NA INTERNET:
UM ESTUDO DE CASO DA CANTORA ANITTA**

Campina Grande - PB

2023

TIAGO SALVADOR BORGES

**DO DISCURSO DE ÓDIO À MONETIZAÇÃO NA INTERNET:
UM ESTUDO DE CASO DA CANTORA ANITTA**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela referida instituição

Orientador(a): Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

Campina Grande - PB

2023

B732d

Borges, Tiago Salvador.

Do discurso de ódio à monetização na internet : um estudo de caso da cantora Anitta / Tiago Salvador Borges. – Campina Grande, 2023.

28 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais – Discurso de Ódio. 3. Buzz Marketing. 4. Anitta (Larissa de Macedo Machado), 1993-. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

TIAGO SALVADOR BORGES

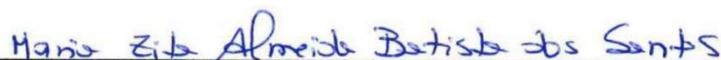
**DO DISCURSO DE ÓDIO À MONETIZAÇÃO NA INTERNET:
UM ESTUDO DE CASO DA CANTORA ANITTA**

Aprovado em: 06/ 06/ 2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva – CESREI Faculdade
Orientador



Prof^ª. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – CESREI Faculdade
1^ª Examinadora



Prof. Dr. Jurani Oliveira Clementino – CESREI Faculdade
2^º Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus, em todos os seus formatos, seja em energia, ou agindo através de alguém, me deu forças para concluir esse trabalho.

Aos meus pais, por me apoiarem em tudo que acredito, e não medirem esforços para que eu consiga todos os objetivos.

Aos meus colegas de classe, que mesmo à distância ou presencialmente, sempre muito solícitos e compreensivos.

Aos professores, que sempre se dispuseram a contribuir em tudo.

A coordenação do curso de Publicidade, pela total disponibilidade e disposição para colaborar nesse processo.

Ao professor orientador Adelino Silva, que foi quem me deu entusiasmo para não desistir, nem adiar os planos. E com sua paciência e disponibilidade, me ajudou a conseguir concluir o projeto.

*Eu queria muito agradecer a mim, porque eu
não desisti. Passou um filme na minha cabeça
e eu queria muito.*

Larissa de Macedo Machado.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A MULHER NA INDÚSTRIA MUSICAL	9
2 O DISCURSO DE ÓDIO	12
3 <i>BUZZ</i> MARKETING, <i>STORYTELLING</i> E PROPAGAÇÃO.....	13
4 <i>BRANDING</i> : POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO	15
5 ANITTA MARKETEIRA	16
CONCLUSÃO.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

DO DISCURSO DE ÓDIO À MONETIZAÇÃO NA INTERNET: UM ESTUDO DE CASO DA CANTORA ANITTA

BORGES, Tiago Salvador¹
SILVA, Adelino Pereira da²

RESUMO

Este trabalho analisa o discurso de ódio na internet empregado sobre a cantora Anitta, e de que forma esse acontecimento foi trabalhado a partir de algumas estratégias de marketing. Assim, entendendo a relação dos conteúdos com potencial negativo – crise para marca – com a monetização da cantora nas plataformas digitais online. Quais são as estratégias adotadas para conter a cultura do cancelamento, e manter seu público fiel e faturamento alto? Esse e outros questionamentos foram abordados - a partir da análise de alguns casos e conteúdo da internet –, chegando à conclusão de que proliferação de ódio na internet sobre a marca Anitta, gera monetização, pois ela se aproveita da visibilidade e propagação das narrativas para alavancar seus produtos.

Palavras-chave: Redes sociais. Discurso de ódio. Buzz marketing. Marketing digital. Anitta.

RESUMEN

Este trabajo analiza el discurso de odio utilizado en internet sobre la cantante Anitta, y cómo se trabajó este evento a partir de algunas estrategias de marketing. Así, entender la relación entre el contenido con potencial negativo –una crisis para la marca– y la monetización del cantante en las plataformas digitales online. ¿Cuáles son las estrategias adoptadas para contener la cultura de cancelación y mantener la lealtad de su audiencia y altos ingresos? Esta y otras interrogantes fueron abordadas -a partir del análisis de algunos casos y contenidos de internet-, llegando a la conclusión de que la proliferación de odio en internet sobre la marca Anitta genera monetización, pues aprovecha la visibilidad y propagación de narrativas para apalancar tus productos.

Palabras Clave: Redes sociales. Discurso de odio, Buzz marketing. Marketing digital. Anitta.

¹ Orientando. Graduando no Curso de Bacharelado em Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: tiagosalvadorof@gmail.com

² Orientador. Professor Doutor do Curso de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Com o crescimento das redes sociais, a sociedade foi cada vez mais ganhando voz e moldando o modo de fazer comunicação. Novos processos e fenômenos foram se formando, criando novas realidades. O brasileiro passa mais tempo na *internet*, seja nas redes sociais ou em outras plataformas digitais, como demonstrou a pesquisa realizada pelo NordVPN³.

A mídia social quebrou a barreira que havia entre emissor e receptor existente nos meios tradicionais. A *internet* propicia essa aproximação, tornando todos emissores no processo comunicativo. Todo conteúdo gerado na *web* pode ter benefícios ou malefícios, com chances de desencadear o fenômeno da cultura do cancelamento.

Uma personalidade que é um exemplo sobre o que estamos abordando, é Larissa de Macedo Machado, de nome artístico Anitta, cantora carioca do ritmo *pop*, com raízes do *funk*, que configura hoje como uma das vozes brasileiras da contemporaneidade em evidência. Anitta começou sua carreira desde jovem, explodindo com um *hit*, e estando constantemente na mira dos holofotes da mídia.

Ao passar dos anos, a marca Anitta se tornou um grande produto midiático, com forte apelo publicitário e que reúne sucessos não apenas na carreira musical, mas também em outros segmentos. Muitas são as ações construídas em volta da marca Anitta, que tem gerado engajamento. Ela tem em seu currículo, centenas de conquistas, ao passo que também enfrentou percalços atrelados à crítica do público quanto à suas posições e estilo de vida.

Quando a carioca começou sua carreira nacionalmente em 2012, constantemente era alvo de piadas sobre suas transformações na aparência, decorrentes de procedimentos cirúrgicos. Em contrapartida, Anitta lançou o álbum “Bang” em 2015, fundamental para o desenvolvimento de seu *branding* pop no Brasil.

Enquanto criticada e menosprezada por suas raízes periféricas, tendo seus feitos questionados, a brasileira iniciava sua carreira internacional no ano de 2016, sendo convidada para integrar programas televisivos no exterior, como o *The Voice México*, onde chegou a ser jurada da competição. Ao se posicionar politicamente contra o candidato Jair Bolsonaro em 2018, Anitta enfrentou uma das possíveis

³ Brasileiros ficam muitas horas nas redes sociais; veja média. Disponível em: <<https://shre.ink/HqEB>>. Acesso em: 24 de Maio de 2023.

maiores crises de sua carreira. Além de desagradar a ala que simpatiza com o político conservador, o público colocou dúvida a veracidade e sinceridade de seus posicionamentos políticos, levantando pautas de apropriação de sexualidade e identidade racial. No ano seguinte, ela lança seu primeiro álbum voltado ao mercado internacional, o “*Kisses*”, emplacando parcerias com personalidades como a rainha do pop, Madonna.

Ao longo de sua carreira, Anitta esteve no centro de desavenças pessoais, que fragilizaram a imagem da cantora. Nos anos que antecedem o pleito eleitoral de 2022, ela foi duramente criticada por demonstrar estar alinhada às pautas de esquerda, e no ano eleitoral se posicionar a favor do presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva e contra o ex-presidente Jair Bolsonaro. Vale ressaltar que, a ala mais conservadora brasileira começou a questionar a importância de Anitta para o país, fazer piadas sobre sua religião, tatuagem íntima e estilo de vida. Durante e após todo esse momento conturbado, ela foi indicada em inúmeras e importantes premiações internacionais, como o Grammy por exemplo.

É perceptível a virada de chave que Anitta faz entre seus momentos de crise e ascensão, mas, que estratégias, *branding*, e linhas de pensamento, Anitta e sua equipe seguem, para conseguir esses feitos?

Na sociedade em que há fortes resquícios do machismo, a liberdade feminina ainda é alvo de discussões e limitações. A mulher ainda tem suas conquistas subestimadas e minimizadas em detrimento do homem, sendo alvo de julgamentos, violência moral, violência física. No cenário musical não é diferente, e constantemente as cantoras são alvo de críticas por seu estilo de vida, músicas e acontecimentos da vida pessoal. A roupa que uma mulher veste no palco, o vídeo musical sensual que ela participa, e até mesmo o motivo dela ter chegado ao sucesso, são alvos de questionamentos e pré-julgamentos por parte da população.

Ao passo que ganham milhares de fãs, também surgem os denominados “*haters*” (termo em inglês, que significa “odiadores”), que não medem palavras nos comentários relacionados a essas mulheres artistas. Lidar com essa onda de ódio não é uma tarefa fácil para as cantoras e suas equipes, seja de comunicação ou de assistência pessoal. Obter números num mercado de trabalho tão concorrido e dominado por homens, se torna um desafio

Mas afinal, porque esse ódio é tão seletivo, mesmo tendo homens que têm as mesmas atitudes e estilo de vida, e em alguns casos não possuem um repertório

artístico tão completo e diversos, como o das mulheres? Com esse fator, se comparada com os homens do segmento, como o cenário musical feminino tem se sobressaído a cultura do “cancelamento” e transformado em resultados positivos, batendo recordes e alcançando o topo das paradas, inclusive mundiais? De que forma Anitta atinge seus objetivos de carreira, mesmo “remando contra a maré” de uma multidão de pessoas que a odeiam, seja por seu estilo de vida, músicas, e posicionamentos políticos? Analisando as estratégias, como os gestores das redes sociais da cantora tornam eficaz a projeção da imagem dela?

Para compreender como a cantora consegue elaborar estratégias e conseguir números e títulos expressivos, se tornou necessário fazer um estudo sobre *buzz marketing*, *storytelling* e propagação, além de realizar uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, com a pretensão de se referenciar em algo já publicado sobre o estudo e sua área abrangente e estudar um caso específico, desenvolvendo hipóteses, teorias e variáveis baseadas em fundamentações teóricas, dados e observação.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois busca dar significado aos fenômenos e compreender as nuances e variáveis que estão atreladas. O objetivo da pesquisa se torna exploratório, por estudar com certa profundidade um ocorrido, que apesar de sempre ter existido, vem ganhando mais força e notoriedade nos últimos anos. Tal pesquisa busca entender a relação dos conteúdos com potencial negativo com o faturamento da cantora.

1 A MULHER NA INDÚSTRIA MUSICAL

Para compreender o fenômeno do cancelamento e como ele afeta a mulher na indústria da música, é necessário entender sobre o feminismo, o marketing musical, a existência dos meios de comunicação digitais e seu papel. Brake e Safko (2010, p. 5) definem bem o conceito de mídia social e seu intuito dentro da comunicação, defendendo que: “mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação”.

Os autores ainda afirmam que a mídia influencia nos seus mais diferentes formatos e que as pessoas "gostam de saber sobre o lado bom, o lado mal e o lado feio de pessoas, lugares e situações, também para compartilhar essas informações

com outras pessoas, muitas vezes, o mais rapidamente possível" (SAFKO e BRAKE, 2010, p. 4). Seguindo essa linha de raciocínio, percebemos que existe uma necessidade do receptor em se informar sobre todos os detalhes do que está em evidência ou não, ignorando os filtros de necessidade e utilidade pública, dando a alguém o poder de emitir atestado de reputação a alguém.

Miguel e Birolli (2014) afirmam que o feminismo teve um processo de luta que conseguiu obter a transformação da agenda feminina na pauta social, conseguindo identificar mecanismos de exclusão, que vão de conceitos culturais até de restrições previstas em lei. Tal processo se baseia muito na premissa de que há uma disparidade social entre os gêneros.

Em muitas das frentes das lutas feministas, a exigência foi a cidadania igual para mulheres e homens. Mas o deciframento do sentido dessa igualdade implicava ir além da isonomia legal e inquirir as condições reais de existência delas e deles, questionando premissas básicas das hierarquias sociais e do funcionamento das instituições. (MIGUEL, BIROLLI, 2014, p. 6).

A música tem seu papel transformador, se adaptando aos espaços que são inseridos. A introdução da mulher e seu crescimento na indústria musical, passaram por processos que acompanham a mesma evolução que em outros segmentos. Ozorio (2021), afirma que quem determina o acesso da mulher nesse mercado não são suas competências artísticas, mas sim o modelo de sociedade. Na música, a causa feminina não é privilegiada e acompanha o ritmo da sociedade, reproduzindo estigmas e vícios culturais, onde todas as tentativas de diminuir as desigualdades de gênero, devem passar por uma reflexão profunda acerca das estruturas que marginalizaram a mulher no campo econômico, político, profissional, dentre outros.

Seguindo esse pensamento e argumentação de Ozorio (2021), são vários fatores que fragilizam a visibilidade feminina dentro da música. Dentre eles, destacamos: discriminação, barreiras internas, insegurança física, violência, estereótipos, competição feminina, maternidade, falta de representatividade e dominação masculina.

Alguns exemplos de mulheres que revolucionaram o papel da mulher no mercado fonográfico podem ser citados, como Madonna⁴, figura pioneira que com sua abordagem ousada, letras e melodias marcantes, figurinos e performances sensuais, conseguiu introduzir através da música, debates sobre diversas pautas que eram tabu décadas atrás e que perduram ainda hoje. Em todo seu conteúdo artístico, Madonna provoca sobre temas tabus como liberdade sexual da mulher, religião, além de apoiar a classe LGBTQIA+. Recentemente foi eleita pela *Billboard*, revista estadunidense especializada em música, como a 1ª numa lista de 100 artistas visuais de maior relevância, seguida por Michael Jackson em 2º e Beyoncé em 3º.⁵

Outro ícone do cenário musical que causou uma revolução foi Cher, 77 anos, que revolucionou a música pop, ao experimentar diversos ritmos, sendo uma das pioneiras no uso de *auto-tune*, ferramenta de edição de voz utilizada para aperfeiçoar a performance vocal da artista, muito utilizado hoje em dia. Cher também se destaca por sua versatilidade artística, além de atrair a atenção para seus looks extravagantes, estilo singular e capacidade de se reinventar frente às diferentes realidades que o mercado musical passa.

Uma figura que traz também um impacto cultural no cenário pop é Beyoncé, que se destaca por sua potência vocal, além de reproduzir narrativas inspiradoras com mensagens políticas em suas canções. Ela pode não ter o apelo mais provocativo de Madonna ou não se expor de forma igual a Cher, entretanto, Beyoncé traz ao cenário musical um diferencial: um espaço feminismo de destaque ocupado por uma mulher preta. A cultura negra é explorada nas canções de Beyoncé, que introduz estilos de origem afro, como o hip-hop e o R&B, inserindo representatividade e visibilidade de ancestralidade, trazendo mensagens de apoio à igualdade racial, identidade, resistência e diversas pautas do feminismo negro.

“O que é que a baiana tem”? Trazendo a realidade para o cenário brasileiro, temos a Carmen Miranda, cantora e atriz de nacionalidade portuguesa e brasileira, responsável por um legado na música e no cinema, e que obteve prestígio internacional. Conhecida como a “*Brazilian Bombshell*” (brasileira explosiva),

⁴ 61 anos de Madonna! Confira 10 hinos empoderadores da eterna rainha do pop. Disponível em: <<https://empoderadxs.com.br/2018/08/16/60-anos-de-madonna-confira-10-hinos-empoderadores-da-eterna-rainha-do-pop/>> Acesso em 20 de maio de 2023.

⁵ Madonna é eleita pela Billboard como a maior artista da história dos videoclipes. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/madonna-billboard-maior-artista-historia-videoclipes/>> Acesso em 10 de maio de 2023.

colaborou para dar visibilidade à identidade brasileira, sendo uma das precursoras no movimento de popularização da cultura latino-americana. Apesar das polêmicas sobre possíveis estereótipos e suposta definição limitada da cultura brasileira, seu estilo único e exótico projetou o samba e a cultura baiana para o exterior, contribuindo para a construção da visão externa sobre o Brasil de um país vibrante⁶, alegre e caricato.

Outra artista brasileira que se enquadra nessa discussão é Rita Lee, que embora não tenha tido uma carreira internacional como Carmen Miranda, fez bastante sucesso no Brasil com seu estilo, irreverência, humor, e canções que quebram tabus e trazem reflexões sobre liberdade feminina, costumes sociais, espiritualidade e política.

Madonna e Cher são personalidades vivas e em atividade que certamente serviram de referência para cantoras de gerações mais recentes, como Britney Spears, Beyoncé e Lady Gaga. Carmem Miranda e Rita Lee podem ser utilizadas como exemplos de inspiração para cantoras nacionais como Daniela Mercury e Ivete Sangalo, que contribuíram para uma maior inserção da cultura baiana no cenário nacional, além de artistas do cenário pop de geração mais recente, como Anitta, Luísa Sonza, Ludmilla e até a mais novata Marina Sena.

Conhecer as referências femininas que revolucionaram o papel da música é essencial para compreender a trajetória da mulher no cenário musical da contemporaneidade. Música, no geral, é um segmento cultural que gera discurso, seja através da composição, identidade sonora e visual, além de declarações de cunho pessoal. Para a viabilização de um trabalho que entenda o poder da palavra sobre a participação da mulher na música, levando em consideração um exemplo, no caso a Anitta, se torna necessário fazer um estudo de caso e se aprofundar sobre análises de discurso.

2 O DISCURSO DE ÓDIO

Barros e Duarte (2012) estabelecem que discurso é a apropriação da linguagem de algum sujeito, que classifica, persuade, construindo um entendimento acerca de algum assunto ou pessoa. Qualquer discurso tem seus pressupostos, marcas com seus indicadores, além de ações, que se dividem em atos de expressão.

⁶ Carmem Miranda - Tropicália. Disponível em: <<http://tropicalia.com.br/ruidos-pulsativos/geleia-geral/carmen-miranda>> Acesso em 20 de maio de 2023.

Ainda segundo Duarte e Barros (2012), discurso quer dizer “em curso”, em movimento, é uma forma de comunicação presente em diversas relações e interações. É, portanto, uma apropriação da linguagem por algum emissor, dando a ele o papel de sujeito da ação social. Tal discurso pode se manifestar de maneira positiva, neutra ou negativa, este último com intenção danosa.

O discurso de ódio se caracteriza pelas manifestações de pensamentos, valores e ideologias que visam inferiorizar, desacreditar e humilhar uma pessoa ou um grupo social, em função de características como gênero, orientação sexual, filiação religiosa, raça, lugar de origem ou classe”. (TRINDADE, 2022, p. 17).

Ainda segundo Trindade (2022), as redes sociais avançaram e os discursos de ódio migraram para as plataformas, sendo a maioria de cunho racista, onde as mulheres são as principais vítimas. As plataformas lucram com o discurso de ódio, ganhando monetização com a disseminação do racismo, misoginia e outros tipos de intolerância.

O autor ainda afirma que é usado o argumento da liberdade de expressão, como uma espécie de escudo, por aqueles que têm práticas de proliferação de discursos de ódio nas redes. Outro fenômeno observado pelo autor é o das *fake news*, que cresce de forma rápida e com grandes proporções.

Independentemente de ser uma informação inverídica ou falsa, tudo gera engajamento. Curtidas, comentários, compartilhamentos e o ato de apenas visualizar geram impressões. Assim como em meios tradicionais a audiência se monetiza, na internet não poderia ser diferente. As plataformas se beneficiam com os anúncios direcionados aos usuários e os criadores de conteúdo se beneficiam devido ao seu alcance, seja promovendo seus próprios produtos ou conseguindo parcerias e contratos. Para alavancar a visibilidade, os criadores de conteúdo - sejam eles artistas, digitais influencers, apresentadores etc., buscam modos de promover o influenciador o internauta a engajar com seus perfis ou marca.

3 BUZZ MARKETING, STORYTELLING E PROPAGAÇÃO

Uma técnica que visa influenciar o consumidor na era digital é o “*Buzz Marketing*”, que se refere a um tipo de comunicação espontânea, associada a

sensações incomuns que fogem da propaganda convencional. Segundo Hughes (2006), os seis elementos capazes de gerar *buzz* são: o tabu, o extraordinário, o incomum, o hilário, o chocante e o segredo. Esses ingredientes são capazes de acionar gatilhos de impacto sobre o público, fazendo com que determinado assunto fique bastante comentado. Esse tipo de estratégia é utilizada frequentemente na internet, pela rapidez na disseminação, já que o “boca a boca” virtual se desencadeia numa velocidade avassaladora, além de ser mais fácil de mensurar e controlar os resultados.

Quando uma marca de perfume faz uma propaganda de “Dia dos Pais” com um homem trans como garoto propaganda, está quebrando um tabu. É o caso da Natura que promoveu um conteúdo no perfil do influenciador e político Thammy Miranda, onde continha foto com seu filho e mensagem sobre paternidade e seu formato. Embora tenha tido repercussão negativa entre uma parcela do público, a marca se tornou comentada, gerando visibilidade através do *buzz* marketing. A empresa ganhou seguidores nas redes sociais e suas ações aumentaram.⁷

Outro tópico do *buzz* marketing é usar a comicidade, pois é um fator que causa simpatia do consumidor pelo que está sendo exposto, cria uma imagem descolada e jovem da marca. Outro ingrediente que causa um “burburinho” é o segredo, a informação secreta que atíça a curiosidade do público, mesmo que seja uma informação subliminar, uma fofoca ou conteúdo exclusivo.

Para promover um *buzz* marketing, é essencial ter um desses ingredientes, que podem ser conceituados como *storytelling*, que nada mais é do que contar histórias. Gallo (2019) afirma que o *storytelling* é fundamental na comunicação. A autora afirma que,

Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém. Somos todos *storytellers*. (GALLO, 2019, p. 34).

Ainda conforme posição defendida pela autora, a exposição de uma narrativa tem o intuito de não só vender as ideias, mas também atrair investidores, educar e encorajar equipes. Outro ponto é de que fracassos compõem a natureza da trajetória

⁷ A força do posicionamento no caso Natura x Thammy Miranda. Disponível em: <<https://vocêdigitalpropaganda.com.br/blogwpn/a-forca-do-posicionamento-no-caso-natura-x-thammy-miranda/>>. Acesso em 15 de maio de 2023.

de grandes *storytellers*. tornando as histórias mais interessantes, pelo fato de que o público tem entusiasmo por percursos com adversidade seguida de superação e sucesso.

Essas técnicas relacionadas ao *buzz* marketing, mesmo tendo sido conceituadas com mais aprofundamento recentemente, compõem o 6º dos 8 P's do Marketing Digital, descritos por Adolpho (2011). O "P" referente à Propagação define que a marca deve se aproveitar de histórias e do poder de engajamento do marketing viral para impulsionar o produto ou marca. O autor diz que se deve utilizar o consumidor como potencial veículo para propagar a comunicação, evitando o *spam*, e se dando de consumidor para consumidor.

A comunicação viral deve ser pensada e repensada como parte da estratégia de marketing de qualquer empresa. É a viralização que garantirá que a mensagem da empresa chegue às diversas redes de amigos e que fará com que a mensagem alcance o mercado como um todo, por mais improvável que ele seja. (ADOLPHO, 2011, p. 689).

Para a comunicação viralizar de forma positiva e/ou que gere monetização a marca, deve estar alinhada com os ideais e perfil da marca, seja ela uma empresa ou uma pessoa.

4 *BRANDING*: POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO

O *Branding* é um conjunto de ações essenciais na construção e manutenção de qualquer marca. Martins (2006) afirma que essa soma de ações são conectadas à administração das marcas, sendo elas tomadas com respaldo em conhecimento e competência, levando as marcas a irem além do seu objetivo econômico principal e a integrarem a cultura, se tornando uma influência na vida das pessoas. Ou seja, o *branding* está relacionado à identidade de uma marca, seja ela empresarial ou pessoal.

Uma estratégia básica do processo é o posicionamento, que nada mais é do que firmar uma posição da marca na visão do consumidor. Conforme Martins,

O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos (do produto ou do serviço) do conceito à oferta da marca. Se ela transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas

para comunicar esta mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento. (MARTINS, 2006, p. 80).

O autor define que se trata não apenas de um plano de estratégia de marketing, mas também de uma verificação completa da infraestrutura organizacional, que é onde de fato são geradas as evidências comprobatórias de que a marca tem um diferencial cobijado e de valor. Por outro lado, existe o reposicionamento que consiste na reinserção da imagem da marca de volta a sua linha original, ou a introdução em uma nova abordagem. Tal estratégia, também chamada de *rebranding*, é comumente utilizada em processos de gerenciamento de crise, onde se torna necessário recalcular a rota para conter prejuízos e/ou explorar os efeitos provocados, de forma que a marca se alinhe à nova visão do público sobre ela.

Toda marca deve estar preparada para agir em casos de gerenciamento de crise. No *site* da BPMCOM⁸, agência de comunicação que assessora Anitta, a empresa se descreve como atuante, com um “trabalho para evitar, antecipar e solucionar possíveis situações negativas”, estando “prontos para fortalecer imagens e mitigar eventuais problemas, mediando e dando suporte na relação” dos “clientes com a mídia”.

5 ANITTA MARKETEIRA

Anitta é cantora, atriz, apresentadora, produtora e empresária, atuando em diversas campanhas publicitárias, seja de seus próprios produtos ou de outras marcas. Além de emprestar sua imagem, atua no processo criativo dos produtos das marcas parceiras. É proprietária da Rodamoinho, escritório de carreiras artísticas, além de sócia da marca de perfumes íntimos Puzzy. Atualmente ocupa o cargo de *head* de criatividade e inovação da Skol Beats, contribuindo para o lançamento de produtos. Compõe o conselho de administração do Nubank, sócia da Fazenda Futuro, e é ministrante do curso “Prepara” da Estácio.

Com um currículo extenso, tanto relacionado às marcas, como com seus produtos musicais, ela se destaca por sua versatilidade. No entanto, essa versatilidade e ritmo acelerado de trabalho, a colocou num *status* de evidência constante, sendo criticada e elogiada por tudo que se propõe a realizar.

⁸ BPMCOM. Disponível em: <<https://bpmcom.com.br/bpmcom/>> Acesso em 14 de abril de 2023.

Desde sua ascensão no *mainstream* (nível de exposição com forte apelo comercial) da música até hoje, Anitta é alvo de críticas constantemente. Em março de 2014, a cantora fez uma participação no programa do Faustão, onde mostrou o resultado da sua cirurgia no nariz. O assunto repercutiu na internet, com os usuários levantando a *hashtag* #AnittaNarizDeCapivara, chegando a ser um dos temas mais comentados no *Twitter*⁹. Anitta, por sua vez, foi se defender no *Twitter*, onde afirmou não se importar com as críticas e que a cirurgias estéticas muita gente faz, mas ao menos ela assumia a realização dos procedimentos.

Figura 1 – Tuíte de *hater*.



Nathy @machadonathyy · 18 de mar de 2014
 Crlh.. Que escrota, cada dia pior kk
[#AnittaNarizDeCapivara](#)

Fonte: Twitter.¹⁰

Em outubro do mesmo ano, foi lançado o seu terceiro disco intitulado “Bang”, se tornando um dos mais vendidos do Brasil naquele ano e consolidando a cantora como promissora do pop nacional na época¹¹. O principal *single* do disco alcançou o topo das paradas musicais, tendo um videoclipe dirigido pelo diretor Giovanni Bianco, que acabou por ser um marco divisor tanto na carreira da cantora, como da videografia musical brasileira. A partir desse acontecimento, a cantora foi lançando *singles* de sucesso e fazendo parcerias internacionais, como as com os cantores Maluma e J Balvin.

Anitta se envolveu em outra polêmica no ano de 2018, no período de campanha presidencial. Desafiada pela cantora Daniela Mercury a aderir ao movimento “Ele Não” contra o ex-presidente Jair Bolsonaro, a funkeira demorou a participar, e aderiu a campanha após boatos começarem a circular sobre um possível alinhamento da

⁹ Com novo nariz, Anitta é comparada a capivara no Twitter. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/com-novo-nariz-anitta-e-comparada-a-capivara-no-twitter>> Acesso em 20 de maio de 2023.

¹⁰ Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/machadonathyy/status/445877264732160000>. Acesso em 01 de maio de 2023.

¹¹ Pró-Música Brasil. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/ano-2015/>> Acesso em 12 de maio de 2023.

cantora com as ideologias do bolsonarismo¹². Pressionada pelo público, gravou um vídeo afirmando não apoiar o candidato. O conservadorismo brasileiro já perseguia a cantora, devido ao seu modo de vestir, letras das músicas e comportamentos pessoais que, embora normais, fogem do padrão tido como o ideal pelo movimento de direita para uma mulher seguir.

Ainda sobre política, em 2022, Anitta declarou voto ao presidente Lula e logo após afirmou que não apoiava o Partido dos Trabalhadores, mas sim o candidato¹³. Tal declaração de início gerou revolta nos apoiadores mais ferrenhos do petista e viralizou na bolha bolsonarista. Ao fazer uma análise mais profunda, aplicando o *buzz marketing*, pode ser observado nessa conduta, uma intenção de atingir um público indeciso. Pesquisas indicavam que o antibolsonarismo¹⁴ era maior que o antipetismo, levando essa realidade em consideração, Anitta contribuiu com a estratégia petista de atrair indecisos e não simpatizantes do petismo, buscando desvincular mais a imagem do partido à campanha e inserindo a narrativa de única opção capaz de derrotar o rival. A análise é de que, seja onde for compartilhada, e independente das opiniões geradas em seu entorno, o conteúdo não muda o voto do decidido, mas auxilia na linha de pensamento de quem ainda não tinha definido em quem votar.

Em abril de 2022, Anitta foi analítica quando comentou sobre a estratégia utilizada pelo presidencialismo derrotado, e afirmou que já utilizou táticas semelhantes em suas divulgações, ainda que não definiu exatamente em qual situação. O candidato Jair Bolsonaro, ainda ocupando o posto de presidente da república, postou um *story* no Instagram, com um conteúdo informativo de ações do governo, no entanto, inseriu na publicação a música “Envolver” da cantora¹⁵. O ato viralizou e foi comentado pela cantora, porém com uma análise, notando-se que ela mostrou seu lado marketeira, abordando sobre o *buzz marketing*. Em seu *Twitter*, declarou que já

¹² Desafiada por Daniela Mercury, Anitta adere à campanha 'Ele Não'. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/09/desafiada-por-daniela-mercury-anitta-adere-a-campanha-ele-nao.html>> Acesso em 01 de maio de 2023.

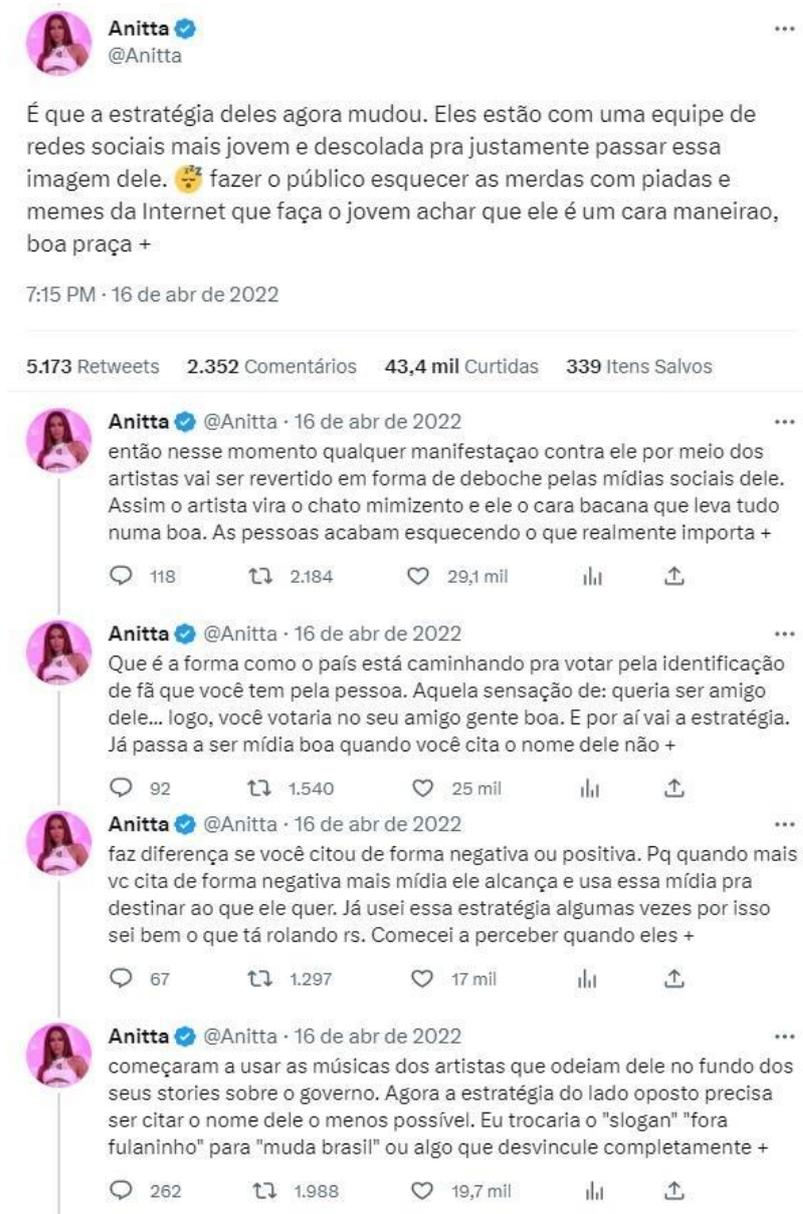
¹³ Após declarar voto em Lula, Anitta diz que não autoriza uso de sua imagem pelo PT. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/apos-declarar-voto-em-lula-anitta-diz-que-nao-autoriza-uso-de-sua-imagem-pelo-pt/>> Acesso em 12 de maio de 2023.

¹⁴ Pesquisa Genial/Quaest indica antibolsonarismo maior do que antipetismo. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/politica/mariana-carneiro/pesquisa-indica-que-antibolsonarismo-ja-e-maior-que-antipetismo/>> Acesso em 20 de maio de 2023.

¹⁵ Bolsonaro posta storie com música 'Envolver', de Anitta, e prints viralizam nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/04/2022/bolsonaro-posta-storie-com-musica-envolver-de-anitta-e-prints-viralizam-nas-redes-sociais>> Acesso em 20 de maio de 2023.

se utilizou da mesma estratégia, ou seja, criar polêmica para chamar atenção para a divulgação de uma ideia.

Figura 2 – Tuíte sobre a estratégia.



Fonte: Twitter.¹⁶

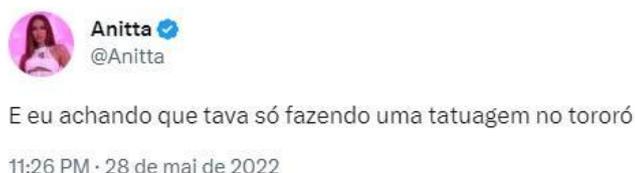
Um episódio que obteve viralização em 2021 foi a tatuagem feita pela cantora numa região íntima do corpo, rendendo assunto durante um período. Além de atrair

¹⁶ Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Anitta/status/1515453934764118016>>

assinantes para sua conta na plataforma *Onlyfans*¹⁷, ela sem querer acabou gerando uma crise no segmento do sertanejo, ritmo musical predominante no país. Foi quando o cantor Zé Neto, da dupla Zé Neto e Cristiano, deu uma declaração criticando a Lei Rouanet e dando indireta sobre a tatuagem de Anitta¹⁸. A fala viralizou e o cantor se defendeu em tom de deboche afirmando ter muitos shows a fazer. Com a repercussão da história, fãs da cantora passaram a divulgar dados e informações sobre shows de artistas sertanejos e sua relação com o dinheiro público, na tentativa de desmascarar a narrativa que tentava desacreditar a Lei Rouanet¹⁹. Essa exposição gerou uma “caixa de pandora”, levantando uma discussão pública sobre os altos valores cobrados em shows de atrações sertanejas em eventos públicos de municípios de pequeno porte, levantando a suspeita de superfaturamento e desvio de dinheiro²⁰.

O assunto ficou em evidência, chegando até a algumas autoridades do poder judiciário e do executivo suspenderem alguns shows do cantor Gustavo Lima, além de afetar outros artistas também. Anitta por sua vez, se defendeu, fazendo alusão a sua tatuagem.

Figura 3 – Tuíte sobre tatuagem.



Fonte: Twitter.²¹

Anitta aplica as técnicas de *storytelling*, *buzz marketing* e propaganda para promover seus produtos. Inclusive, é alvo constante da jornalista Sonia Abrão²², que

¹⁷ Anitta faz tatuagem no ânus e grita de dor em vídeo proibido no OnlyFans. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/anitta-faz-tatuagem-no-anus-e-grita-de-dor-em-video-proibido-no-onlyfans-51742>> Acesso em 20 de maio de 2023.

¹⁸ Zé Neto diz que não precisa da Lei Rouanet e alfineta tatuagem íntima de Anitta. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/05/ze-neto-diz-que-nao-precisa-da-lei-rouanet-e-alfineta-tatuagem-intima-de-anitta.shtml>> Acesso em 20 de maio de 2023.

¹⁹ Lei de incentivo à Cultura sancionada em 1991, que viabiliza eventos culturais através de isenção fiscal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm> Acesso em 19 de maio de 2023.

²⁰ Anitta diz já ter recebido proposta para desvio de dinheiro público em shows: 'Sempre falei não'. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/06/05/anitta-diz-ja-ter-recebido-proposta-para-desvio-de-dinheiro-publico-em-shows-sempr-falei-nao.ghtml>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

²¹ Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Anitta/status/1530737245376102400>>.

²² Sonia Abrão é uma jornalista brasileira que apresenta programas vespertinos com foco em notícias sobre celebridades e televisão.

chegou a questionar a conduta da cantora, afirmando em entrevista que a carioca inventa histórias para ficar na mídia²³. Se a jornalista tem razão ou não, não cabe aqui julgar, mas a análise se torna interessante para entender melhor o efeito Anitta.

Em 2019 Anitta se envolveu em mais uma polêmica na época do carnaval, sobre o seu beijo no jogador Neymar durante o evento na Marquês de Sapucaí, que gerou críticas, principalmente pelo fato de Bruna Marquezine, ex-namorada do craque, estar presente no mesmo evento²⁴. A cantora ficou num dos assuntos mais comentados da internet, sendo alvo de ataques, o que levou a cantora a se pronunciar, mas logo após se aproveitar do *buzz*, renomeando o título do seu álbum de “*Game Over*” para “*Kisses*”, beijos em português. A estratégia formulada para essa ação, pelo que consta, funcionou, tendo em vista que Neymar é uma figura nacionalmente e internacionalmente conhecida, assim como Marquezine também. Tornou-se oportuno, já que o álbum é trilingue, com canções em português, inglês e espanhol, tendo como objetivo alcançar público de outros países. O álbum contribuiu para reforçar o posicionamento da cantora no Brasil, e ganhar alcance em outros países, firmando parcerias com artistas nacionais como Ludmilla e Caetano Veloso e internacionais como Becky G e Snoop Dogg.

Outra estratégia da cantora foi quando simulou uma discussão no *Twitter* em formato de trocas de indiretas com a cantora Rebecca²⁵. O teor da discussão era a acerca de uma suposta falta de compromisso de Anitta com um projeto firmado dela com Rebecca, e no meio dessa discussão as duas pararam de se seguir nas redes sociais. Mais tarde, após terem se tornado um dos principais assuntos nas redes sociais, as duas divulgaram que se tratava de uma brincadeira pra chamar a atenção, e lançaram juntas a música “Tô Preocupada”. Esse ato reforça a tese do *storytelling* para gerar *buzz* aplicado pela cantora para divulgar seus lançamentos e parcerias.

²³ Sonia Abrão detona Anitta em entrevista e é vaiada. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/12/sonia-abrao-detona-anitta-em-entrevista-e-e-vaiada.html>> Acesso em 20 de maio de 2023.

²⁴Anitta admite que beijou Neymar no Carnaval: "Estou solteira, ninguém paga minhas contas". Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Carnaval/Rio-de-Janeiro/noticia/2019/03/anitta-admite-que-beijou-neymar-no-carnaval-estou-solteira-ninguem-paga-minhas-contas.html>> Acesso em 10 de maio de 2023.

²⁵ Após unfollow, Anitta e MC Rebecca selam amizade com hit Tô Preocupada. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/apos-unfollow-anitta-e-mc-rebecca-selam-amizade-com-hit-to-preocupada>> Acesso em 20 de maio de 2023.

Durante a pandemia, o jornalista Leo Dias²⁶ ameaçou Anitta de divulgar informações polêmicas sobre a cantora, entretanto a cantora não se intimidou e afirmou que não cederia às chantagens²⁷. Na época, áudios e mensagens da cantora comentando sobre notícias envolvendo celebridades como Iggy Azalea, Marina Rui Barbosa e José Loreto, foram divulgadas pelo jornalista. A estratégia adotada pela cantora e sua equipe foi de posicionar que o contexto do material se trata de uma fase passada que não retrata o amadurecimento atual de Anitta. A ação foi focada em não dar atenção ao assunto, e seguir com as atividades normais da cantora.

Na mesma época, um perfil no *Twitter* anunciou que divulgaria informações polêmicas sobre a cantora num determinado horário, e teve o apoio do jornalista. A página conseguiu 50 mil seguidores em questão de horas. No horário da divulgação das supostas informações, a página tuíta: “Toda a verdade sobre a Anitta: A maior artista do Brasil! Já deram *stream* em ‘Veneno’ hoje? Obrigado Léo Dias pela publi. @Anitta DONA DO BRASIL!”. Na verdade, se tratava de uma *fake news* supostamente arquitetada por fãs da cantora, para enaltecer uma música da carioca e proporcionar uma leveza ao cancelamento que a cantora estava recebendo nas redes sociais, devido ao vazamento feito pelo Leo Dias²⁸. Mesmo caindo na brincadeira, o jornalista afirmou que suspeitava que se tratava de uma ação direcionada pela cantora. Não se sabe ao certo a autoria do que houve, mas se enquadra no conceito de *bait*, que é quando um conteúdo sensacionalista é divulgado no intuito de atrair tráfego, fugindo do objetivo prometido, e atraindo atenção do público para um produto.

Todo ano no período pré-carnavalesco, a cantora realiza o evento “Ensaio da Anitta”, uma série de *shows* com uma experiência mais intimista, tendo participação e interação com convidados, sejam eles artistas ou figuras influentes. É uma oportunidade propícia para gerar conteúdos e engajamento, pelo fato de o formato do evento permitir uma proximidade com a cantora e suas performances em palco. O momento mais notório foi uma coreografia sensual feita pela cantora durante a música

²⁶ Leo Dias é um jornalista brasileiro especializado em noticiar e comentar assuntos sobre celebridades.

²⁷ Após desabafo de Anitta, Leo Dias expõe áudios e conversas antigas com a cantora, e se defende de acusações de chantagem. Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/famosos/baphos/apos-desabafo-de-anitta-leo-dias-expoe-audios-e-conversas-antigas-com-a-cantora-e-se-defende-de-acusacoes-de-chantagem-confira/>> Acesso em 10 de maio de 2023.

²⁸ Perfil que prometeu expor escândalos de Anitta prega peça e frustra fãs. Disponível em: <<https://contigo.uol.com.br/noticias/famosos/perfil-que-prometeu-expor-escandalos-de-anitta-engana-o-brasil-que-se-frustra-apos-sacada-de-marketing.phtml>> Acesso em 12 de maio de 2023.

“Envolver”²⁹, que viralizou no Tiktok, fazendo com que milhares de novos vídeos por dia fossem remixados com o áudio da música e replicando a dança, gerando uma *trend* (significa tendência) utilizada por pessoas de todo mundo.

A canção sentiu o efeito do viral, e foi crescendo cada dia mais, até que em 24 de março de 2022, alcançou o número 1 no topo do *Spotify*³⁰, a plataforma de *streaming* de música mais popular do planeta. A faixa que integra o álbum “Versions of Me” foi a música mais reproduzida mundialmente, tornando Anitta a primeira artista latina a alcançar o topo da plataforma com uma canção solo³¹. Tal feito fez a cantora receber uma certificação pelo Guinness Book, o livro dos records. A música teve o Brasil e países de língua espanhola como maiores consumidores, conquistando números expressivos também nos EUA, onde o mercado musical é mais concorrido.

Anitta também soube trabalhar a sua imagem enquanto mulher *sexy* e sem tabu, além da repercussão da sua tatuagem íntima, e lançou o perfume *Puzzy*, fragrância exclusiva para uso em regiões íntimas. O produto, desenvolvido pela farmacêutica Cimed, bateu a marca de R\$ 30 milhões em faturamento no primeiro quadrimestre de vendas.³² Anitta recentemente direcionou publicidade do produto para o exterior, e aproveita participações em programas e *podcasts* para promover o produto.

Em 2017, Anitta adotou um cão da raça galgo italiano, dando a ele o nome de Plínio, e começou a fazer aparições com o cachorro, levando o mesmo para bastidores de programas, viagens e mostrando seu dia a dia com o pet. Tal exibicionismo rendeu frutos, já que o cão foi premiado como “Pet do Ano” no MTV MIAW em 2019³³. Um perfil foi criado para o *pet*, que hoje tem mais 231 mil seguidores. Ainda não se sabe a estratégia certa adotada pela cantora para Plínio, mas tudo pode se esperar, já que ele está sempre servindo de apoio de divulgação quando sua dona lança algum

²⁹ ‘Dança da Anitta’ viraliza e faz música entrar nas mais ouvidas de 20 países. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/03/4992536-danca-da-anitta-viraliza-e-faz-musica-entrar-nas-mais-ouvidas-de-20-paises.html>> Acesso em 12 de maio de 2023.

³⁰ Anitta atinge 1º lugar no Spotify Global com hit ‘Envolver’. Disponível em: <<https://istoe.com.br/anitta-atinge-1o-lugar-no-spotify-global-com-hit-envolver/>> Acesso em 05 de maio de 2023.

³¹ Anitta torna-se a primeira artista solo latina a alcançar o primeiro lugar no Spotify. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2022/8/anitta-torna-se-a-primeira-artista-solo-latina-a-alcancar-o-primeiro-lugar-no-spo>> Acesso em 12 de maio de 2023.

³² Perfume íntimo de Anitta vende 400 mil unidades em 4 meses; faturamento foi de R\$ 30 milhões. Disponível em: <<https://aratuon.com.br/curiosidades/2022-12-29/perfume-intimo-de-anitta-vende-400-mil-unidades-em-4-meses-faturamento-foi-de-rusd-30-milhoes/>> Acesso em 10 de maio de 2023.

³³ No MTV MIAW, Plínio vence o prêmio de “Pet do Ano” e leva UM SUSTO com Anitta nos bastidores. Disponível em: <<https://portalfamosos.com.br/no-mtv-miaw-plinio-vence-o-premio-de-pet-do-ano-e-leva-um-susto-com-anitta-nos-bastidores/>> Acesso em 12 de maio de 2023.

produto. Conteúdos remixados e atrelados a identidade visual dos produtos contendo Anitta, são postados constantemente utilizando a imagem de Plínio.

Figura 4 – Anitta e seu cachorro Plínio.



Fonte: Instagram.³⁴

Em 2019, Anitta afirmou ser vegana, renunciando a produtos de origem animal, como frango, carne, peixe, ovo e leite³⁵. Com o auxílio de Luisa Mell, a cantora se aprofundou mais nas causas ambientais de forma geral, sempre enfatizando que está no processo de abandonar o uso de matéria prima animal. O anúncio pareceu ser apenas uma mudança de hábito da cantora, mas foi encarado como mais um case onde se aproveitou do *storytelling* gerado, e em maio de 2022 foi viralizado um anúncio: “Anitta estará na fazenda”. A internet toda especulou que se tratava da participação da cantora no reality show da Record TV, que confina famosos dentro de uma fazenda. Mas a revelação logo veio, e a cantora divulgou que era a nova sócia e garota propaganda da *foodtech* brasileira Fazenda Futuro, que comercializa produtos

³⁴ Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CE7t4r0DQoK/>>.

³⁵ "Não fiquem me cobrando", diz Anitta após torna-se vegana. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/nao-fiquem-me-cobrando-diz-anitta-apos-aderir-ao-veganismo,7d4022e7925c74f163dc3420872853d7nbgqixzz.html>> Acesso em 12 de maio de 2023

do tipo carnes *plant-based*, que são proteínas que se assemelham a carne, mas que são feitas à base de plantas.

Figura 5 – Anitta e Fazenda Futuro.



Fonte: Instagram.³⁶

A cantora Cardi B, com quem Anitta tem parceria musical, é uma grande ídola da brasileira. A figura polêmica dos Estados Unidos sempre está em evidência devido a seu estilo de vida, momentos cômicos, brigas, polêmicas, entretanto em seus discursos não transpassa preocupação. “Eu quero agradecer aos meus odiadores também. Porque eles estão baixando minhas coisas para que possam ouvir e falar merda sobre isso. Mas isso me beneficia!” afirmou Cardi B ao receber o prêmio de Artista Revelação no no iHeart Radio Awards 2018.³⁷ No seu discurso, além de passar tranquilidade e humor, a norte-americana mostra estar ciente de que esse ódio de certa forma a monetiza. Anitta já reconheceu que tem personalidade parecida com Cardi, e em 2021, a rapper e a funkeira lançaram a música “Me Gusta”. A hipótese de lucrar por cima do engajamento gerado pelos *haters*, não é somente pregada na teoria, mas assumida como realidade por quem trabalha diretamente no segmento musical do *mainstream*.

O modo como Anitta se veste, age, se pronuncia e sua arte como um todo, são sempre alvo de críticas. Ciente de que é um processo que ela enfrenta desde o início de sua carreira, ela demonstra pouco se importar com a repercussão sobre suas

³⁶ Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cg4wC2YuAch/>>.

³⁷ Cardi B hilariously ‘thanks’ her haters at iHeart Radio Awards 2018. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2018/03/12/cardi-b-hilariously-thanks-her-haters-at-iheart-radio-awards-2018-7380907/>> Acesso em 20 de maio de 2023.

ações pessoais. “Eu que inaugurei o cancelamento no país no sentido de ser cancelada” chegou a afirmar Anitta num dado momento ao comentar sobre as críticas que recebe.³⁸

CONCLUSÃO

A trajetória estrategista de Anitta proporcionou que ela atingisse em 2022 a marca de 28 milhões de ouvintes no *Spotify*³⁹, tornando-se a artista brasileira mais ouvida no mundo, a primeira brasileira a ter uma estátua de cera no Madame Tussauds em Nova York, além de diversas outras conquistas. Um fator que deve ser levado em consideração é justamente o *branding* da cantora voltada à relação com o público conservador. As músicas, ritmo, estilo de vida, roupas, declarações e todo o contexto que envolve a cantora compõe um perfil que dificilmente agrada um público conservador. Logo, podemos concluir que o cancelamento por parte de um público que já não consome o trabalho de Anitta, pode não surtir muito efeito, senão o de promover alcance sobre seu nome.

Por outro lado, é importante frisar que boa parte do êxito financeiro de Anitta não se pode atribuir exclusivamente ao *buzz* gerado por suas polêmicas, mas sim também por suas estratégias criativas e visão empreendedora. A capacidade de extrair conteúdo positivo a partir de situações de crises é uma das táticas adotadas, assim como diversas outras que podem ser objetos de estudo.

Como “marketeira”, percebe-se que ela tem construído estratégias eficazes para se comunicar com o público e gerar conteúdo para eles. Mas sabendo que a cantora tem origem periférica, é parda, mas com raízes negras (na família e religião), é defensora ainda de pautas feministas e ambientais, será que Anitta explora sua projeção de forma eficaz para dar visibilidade às pautas que afirma defender ou está contribuindo para construção de estereótipos, assim como Carmen Miranda foi acusada? Portanto, o tema aqui tratado nos direciona para pesquisas futuras.

³⁸ Anitta: "eu que inaugurei o cancelamento no país no sentido de ser cancelada". Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/06/anitta-eu-que-inaugurei-o-cancelamento-no-pais-no-sentido-de-ser-cancelada.html>> Acesso em 20 de maio de 2023.

³⁹ Anitta alcança 28 milhões de ouvintes mensais e segue como a brasileira mais ouvida do Spotify. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/anitta-28-milhoes-ouvintes-brasileira-mais-ouvida/>> Acesso em 12 de maio de 2023.

Com toda essa trajetória dela administrando uma relação de “amor e ódio” nas redes sociais, e se reinventando constantemente, ela conseguirá se manter no topo por muito tempo, mesmo levando em consideração que o mercado sempre muda, as ferramentas digitais e o modo de fazer marketing digital é volátil, e existe a constância de artistas de gerações passadas ficarem propensos ao declínio. No caso de Anitta, ela entende como o mercado e o público funcionam e se reinventa constantemente, seja nas estratégias de marketing ou na versatilidade artística.

Na atual conjuntura e analisando a forma como funciona o comportamento dos consumidores na internet, é inegável que a cantora tem se sobressaído, de forma positiva, em relação ao conteúdo negativo que é gerado sobre ela, se aproveitando dos rótulos que lhe são atribuídos para se empoderar e virar referência. Anitta demonstra ter a Carmen Miranda como uma de suas maiores inspirações. Carmem Miranda viveu num tempo em que não existia internet e não havia profundos estudos sobre marketing. Apesar das críticas e desprezo por parte da elite brasileira na época, ela conseguiu se tornar um ícone da música popular brasileira, deixando seu legado. Se Anitta se tornará uma sucessora de Carmen Miranda, só o tempo mostrará, todavia, todos os passos da “Girl From Rio” levam a crer nessa hipótese.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Antonio, DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2009. 166 p.

CONRADO, Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

HUGHES, Mark. **Buzz Marketing**. 1. ed. Lisboa: Actual, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe, BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

NETFLIX. **Anitta: Made in Honório**. 16 de novembro. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81302719>>. Acesso em: 10 de março de 2023.

OZORIO, Paula Lopes da Cruz Novo. **Mulheres na indústria da música**: um estudo de caso do grupo Women in Music Brasil. 2021. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2021.

SAFKO, Lon, BRAKE, David K. **A Bíblia da Mídia Social**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

TRINDADE, Luiz Valério. **Discurso de Ódio nas Redes Sociais**. 1. ed. São Paulo: Jandaíra, 2022.