

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DARLAN DOS SANTOS COSTA

ADMINISTRAÇÃO DE CARREIRA MUSICAL: Análise e construção da carreira da cantora “Anitta”

São Luís

2019

DARLAN DOS SANTOS COSTA

ADMINISTRAÇÃO DE CARREIRA MUSICAL: Análise e construção da carreira da cantora “Anitta”

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Tadeu Gomes Teixeira

São Luís

2019

Costa, Darlan dos Santos.

Administração de carreira musical: Análise e construção da
carreira da cantora “Anitta” / Darlan dos Santos Costa. – 2019.
25 f.

Orientador(a): Tadeu Gomes Teixeira.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Anitta. 2. Autogestão. 3. Carreira. I. Teixeira, Tadeu Gomes.
II. Título.

DARLAN DOS SANTOS COSTA

**ADMINISTRAÇÃO DE CARREIRA MUSICAL: Análise e construção da carreira da
cantora “Anitta”**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 13 / 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tadeu Gomes Teixeira

Dr. em Ciências Sociais

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Rosangela Maria Guimarães Rosa

Dr^a em Saúde Pública

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Este trabalho é dedicado primeiramente a minha mãe, D. Maria da Saúde, por ser minha grande heroína. E em segundo lugar ao meu amigo, Jonatas, que começou comigo nesta empreitada de graduação e que agora me faz companhia lá do céu.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu professor e orientador Tadeu Gomes Teixeira, que abraçou desde o primeiro momento a minha ideia e vontade de elaborar um trabalho com este tema. Tive o prazer de ser seu aluno duas vezes ao longo da minha graduação e tive a oportunidade de participar de seu grupo de pesquisa na universidade, o que ele não sabia é que desde o primeiro momento se tornou uma grande inspiração para mim, sendo um mentor exemplar e fundamental para o meu desenvolvimento acadêmico, alguém que sempre quis que me orientasse nessa última fase como acadêmico em Administração.

Agradeço aos meus pais, que em meio a todas as dificuldades sempre me apoiaram na conclusão deste curso, que com meu diploma em mãos, serei uma das primeiras pessoas da minha família a estar formado, o primeiro em uma faculdade federal. A minha irmã, que também sempre me mostrou que o caminho dos estudos é o começo de algo muito maior em nossas vidas. Ao meu companheiro, Francisco Júnior, que em cursos e faculdades distintas, começou esta fase final de curso junto comigo, me dando dicas e me ouvindo sempre que estava empolgado (ou não) no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus melhores amigos, Jhonny, Ezequias, Júnior e Vicente por simplesmente serem quem são na minha vida, dividindo conhecimentos e compartilhando momentos únicos capazes de me reerguer de volta ou apenas me dar a segurança que preciso, quando muitas vezes me falta.

A todos os meus amigos que entraram em minha vida com a vivência universitária, os que estão aqui e os que infelizmente tiveram que partir, essa jornada foi bem mais leve e significativa por tê-los ao meu lado.

Do fundo do meu coração, obrigado!

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as práticas de gestão utilizadas pela cantora brasileira Anitta na administração e empresariamento de sua própria carreira, sob o viés da autogestão e artifícios de marketing, identificando as principais características que a ajudaram a construir sua trajetória, tanto no campo nacional como internacional. O estudo inicia com o desenvolvimento de embasamento teórico consistente e revisão de bibliografia com foco na gestão de carreira afim de alcançar os objetivos relatados, citando autores que apresentam visão direcionada a estas áreas, como os conceitos de autogestão, o marketing e patrocínio cultural utilizado em carreiras musicais no Brasil, intercalando nas formas de internacionalização destas carreiras visando a conquista de mercados fora da esfera nacional. O trabalho utiliza de métodos de pesquisa bibliográfica, utilizando também de fontes de notícias e matérias audiovisuais em diversos canais, principalmente do Youtube, a qual tem uma contribuição significativa na apresentação de conteúdo relevante para o público. Entre as etapas que integram a construção e configuração deste artigo, o estudo de caso apresentado, mostra todas as nuances e características do referencial usado na prática por Anitta e como as mídias sociais foram fatores pertinentes na evolução de sua carreira.

Palavras-chaves: Anitta; autogestão; carreira; internacionalização; mídias sociais.

ABSTRACT

This article aims to present and contextualize the management practices used by Brazilian singer Anitta in the administration and entrepreneurship of her own career, under the bias of self-management and marketing artifices, identifying the main characteristics that helped her build her career, both in the national and international field. The study begins with the development of a consistent theoretical basis and a literature review focusing on career management in order to achieve the reported objectives, quoting authors who present a vision directed to these areas, such as the concepts of self-management, marketing and cultural sponsorship used in musical careers in Brazil, interspersing in the internationalization of these careers aiming at the conquest of markets outside the national sphere. The work uses bibliographic research methods, also using news sources and audiovisual materials in various channels, mainly Youtube, which has a significant contribution in presenting relevant content to the public. Among the steps that make up the construction and configuration of this article, the case study presented shows all the nuances and characteristics of the framework used in practice by Anitta and how social media was a relevant factor in the evolution of her career.

Keywords: Anitta; self-management; career; internationalization; social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas de planejamento de carreiras	11
Quadro 1 – Modelos de carreiras.....	12
Quadro 2 – Principais inovações tecnológicas na indústria fonográfica.....	13
Figura 2 - Processo de Marketing Cultural.....	15
Figura 3 – Desafios do marketing internacional.....	16
Quadro 3 - Timeline dos principais momentos da carreira da Anitta em 7 anos.	20
Figura 4 - Caetano Veloso, Anitta e Gilberto Gil no palco da abertura das Olimpíadas Rio 2016	23
Figura 5 - Imagem promocional do single em espanhol de Anitta, “Paradinha”	24
Figura 6 - Imagem promocional do clipe de “Sua Cara”	25
Figura 7 - Anúncio do Projeto Checkmate	26
Quadro 4 - Músicas, datas e números nas plataformas digitais do Projeto Check Mate.....	27
Figura 8 - Anitta Charts de singles do Projeto Check Mate em março de 2019	27
Figura 9 - Home do site oficial da cantora Anitta	28
Figura 10 - Perfil oficial da cantora Anitta no Twitter	28
Figura 11 - Perfil oficial da cantora Anitta no Instagram.....	29
Figura 12 - Perfil oficial da cantora Anitta no Facebook	29
Figura 13 - Canal oficial da cantora Anitta no Youtube.....	30
Figura 14 - Perfil musical da cantora Anitta no Spotify.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ADMINISTRAÇÃO DE CARREIRA	10
2.1	Autogestão de carreira	10
2.2	Gestão de Carreira Musical.....	12
2.3	Marketing e patrocínio cultural	14
2.4	Marketing internacional	17
2.5	Internacionalização de carreira musical no Brasil	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4	ANÁLISE E CONSTRUÇÃO DA MARCA “ANITTA”	18
4.1	O começo da carreira	19
4.2	Anitta e a gestão da própria carreira.....	21
4.3	Primeiros passos da carreira internacional da cantora Anitta	22
4.3.1	Primeiras Projeções Internacionais.....	23
4.3.2	Projeto Check Mate	25
4.4	Análise das principais mídias e plataformas digitais da cantora	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS.....	32

ADMINISTRAÇÃO DE CARREIRA MUSICAL: Análise e construção da carreira da cantora “Anitta”

Darlan dos Santos Costa*
Tadeu Gomes Teixeira+

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar as práticas de gestão utilizados pela cantora brasileira Anitta na administração e empresariamento de sua própria carreira, sob o viés da autogestão e artifícios de marketing, identificando as principais características que a ajudaram a construir sua trajetória, tanto no campo nacional como internacional. O estudo inicia com o desenvolvimento de embasamento teórico consistente e revisão de bibliografia com foco na gestão de carreira afim de alcançar os objetivos relatados, citando autores que apresentam visão direcionada a estas áreas, como os conceitos de autogestão, o marketing e patrocínio cultural utilizado em carreiras musicais no Brasil, intercalando nas formas de internacionalização destas carreiras visando a conquista de mercados fora da esfera nacional. O trabalho utiliza de métodos de pesquisa bibliográfica, utilizando também de fontes de notícias e matérias audiovisuais em diversos canais, principalmente do Youtube, a qual tem uma contribuição significativa na apresentação de conteúdo relevante para o público. Entre as etapas que integram a construção e configuração deste artigo, o estudo de caso apresentado, mostra todas as nuances e características do referencial usado na prática pela por Anitta e como as mídias sociais foram fatores pertinentes na evolução de sua carreira.

Palavras-chaves: Anitta; autogestão; carreira; internacionalização; mídias sociais.

Abstract: This article aims to present and contextualize the management practices used by brazilian singer Anitta in the administration and entrepreneurship of her own career, under the bias of self-management and marketing artifices, identifying the main characteristics that helped her build her career, both in the national and international field. The study begins with the development of a consistent theoretical basis and a literature review focusing on career management in order to achieve the reported objectives, quoting authors who present a vision directed to these areas, such as the concepts of self-management, marketing and cultural sponsorship used in musical careers in Brazil, interspersing in the internationalization of these careers aiming at the conquest of markets outside the national sphere. The work uses bibliographic research methods, also using news sources and audiovisual materials in various channels, mainly Youtube, which has a significant contribution in presenting relevant content to the public. Among the steps that make up the construction and configuration of this article, the case study presented shows all the nuances and characteristics of the framework used in practice by Anitta and how social media was a relevant factor in the evolution of her career.

Keywords: Anitta; self-management; career; internationalization; social media.

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas com seu público-alvo frente a evolução das tecnologias de informação que contribuem para uma real necessidade de diversificação nas relações sociais e sua forma de como essas relações “público-empresa” se integram gerando novos padrões comportamentais, está essencialmente atrelado ao seu sucesso. Empresas que buscam compreender as particularidades e necessidades dos seus clientes, conquistam espaço privilegiado nas lembranças e busca para satisfazer seus desejos.

O ramo musical também se adaptou a essa nova realidade, o que culminou na maior visibilidade de novos artistas com mais facilidade pelo público, e nesse contexto, as mídias e plataformas digitais tornaram-se fundamentais para descoberta, construção e estabelecimento destes novos artistas, estreitando os laços e facilitando a comunicação entre eles.

Este trabalho tem como objetivo analisar a gestão de carreira musical da cantora Anitta, por meio de um estudo de caso destinado a comparar e analisar o conteúdo do tema com o exposto no referencial teórico. Simultaneamente, com o objetivo geral da pesquisa, os objetivos

* Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 13/12/2019, na cidade de São Luís/MA. E-mail: darlancosta01@gmail.com;

+ Professor Orientador. Dr. em Ciências Sociais. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: tagote@gmail.com

específicos encontram-se divididos da seguinte maneira: a) *conceituar a gestão de carreira musical*; b) *relatar os processos de marketing utilizados na construção de carreiras*; c) *Evidenciar a evolução da marca Anitta até sua internacionalização*; d) *Catalogar suas principais mídias sociais, responsáveis por grande parte de seus números*.

A partir disso, o estudo foi dividido em cinco seções, o atual, que trata da introdução é o primeiro deles, em seguida, o segundo capítulo intitulado “Administração de Carreira Musical”, apresenta a pesquisa bibliográfica, que conta com um capítulo composto por cinco sessões, que constem na elaboração de uma revisão teórica sobre os principais assuntos para mensuração do tema, baseado em ideias de autores como Bendassolli (2012). O terceiro capítulo, consiste nos procedimentos metodológicos e a análise do conteúdo nas ideias de Lakatos e Marconi (1987), onde destaca-se a utilização de pesquisa bibliográfica como molde para o desenvolvimento deste trabalho. Sequencialmente, apresenta-se o estudo de caso, no capítulo quatro, onde se descreve o início e todas as fases da carreira da cantora Anitta, bem como a gestão da carreira da mesma no alcance nacional e internacional, além de uma análise das principais mídias sociais da artista em relação aos seus números e alcance. O trabalho encerra com o quinto capítulo, “Considerações finais”, que conclui e alinha os objetivos apresentados no atual capítulo.

2 ADMINISTRAÇÃO DE CARREIRA

O termo “carreira” segundo o dicionário brasileiro, significa entre outras coisas, caminho, percurso, etc. e pode ser usada também para designar a posição de um profissional em uma organização (atrelada a passagem por diferentes cargos na hierarquia empresarial), para descrever o caminho percorrido por um empreendedor, ou mesmo, um roteiro pessoal para realização dos próprios sonhos, desejos ou objetivos. Assim, para que seja possível um raciocínio e entendimento sobre o assunto proposto, este capítulo irá introduzir o contexto da autogestão de carreira, e então, especificamente, a do cenário musical, apresentando um panorama de autonomia e liderança em sua carreira, paralelo a obtenção de parcerias para obter melhores resultados. (VELOSO, 2011).

2.1 Autogestão de carreira

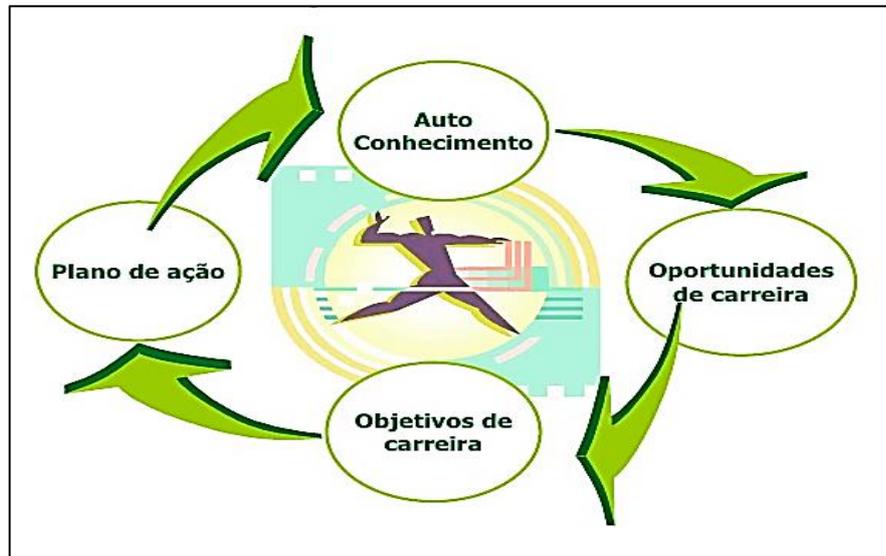
Autogerenciamento profissional, segundo Greenhaus (2015, p. 03), é um “processo pelo qual indivíduos desenvolvem, implementam e monitoram metas e estratégias de carreira”. Com essa definição, constata-se que o termo “autogestão” atribui uma certa independência na relação funcionário-empresa por não identificar envolvimento da organização em que o profissional atua, contando com serviços terceirizados e/ou independentes, que normalmente são cumpridos por profissionais capacitados e especialistas na área, frequentemente administradores e psicólogos. (VELOSO, 2011). Estes profissionais auxiliam em planos ou transição de carreira, desenvolvendo metodologias importantes nesse processo, e segundo descreve Spokane (2004) as metodologias envolvidas nesse processo podem ser definidas como “qualquer estratégia para ajudar a tomar e implementar decisões eficazes de carreira” (p. 459).

A definição de gestão de carreira, na perspectiva de autogestão para Peres (2011, p. 13), funciona como um processo “desenvolvido a partir de suas experiências, habilidades, estilo pessoal, interesses, valores e ideais, traçando as metas a serem alcançadas a curto, médio e longo prazo.”. Estes conceitos já nos permite uma ideia bem abrangente das fases ligadas ao processo de gerir e planejar a própria carreira. Em relação a estas etapas do processo, Dutra (2011), destaca as seguintes etapas: autoavaliação, conhecimento de mercado, composição dos objetivos, metas e estratégias da carreira, plano de ação e o acompanhamento desse plano.

Caracterizando estas etapas, sobre o desenvolvimento do processo de autogestão de carreira, Malschitzky (2012) fala que:

Para isso seria necessário o indivíduo seguir algumas premissas básicas como – coletar informações sobre si mesmo e sobre o mundo do trabalho; traçar um perfil detalhado de suas características de personalidade, interesses e aptidões, bem como das possibilidades de atuação no mercado de trabalho e ocupações alternativas; estabelecer metas realistas, baseadas nessas informações; e implementar uma estratégia para o alcance das metas. (MALSCHITZKY, 2012, p. 03).

Figura 1 – Etapas de planejamento de carreiras



Fonte: FALCÃO (2013)

Simultaneamente aos novos comportamentos e conceitos sobre carreira e sua autogestão, novas tendências começam a ser detectadas por pesquisadores, mais precisamente no começo do século XXI, se opondo ao modelo tradicional de carreira, conhecido como “carreira organizacional”, sugerindo uma interdependência dos trabalhadores perante as organizações. A essas tendências deram-se os nomes de “carreira proteana” (inspirada na mitologia grega de Proteu, onde os indivíduos adquirem a competência de adaptação a constantes mudanças) e “carreira sem fronteira”. (SULLIVAN E BARUCH, 2009). Ao definir, carreira organizacional, observa-se que se trata de um processo tradicional, formada para pressupor um único cenário de emprego, mas que ainda influencia a visão dos trabalhadores sobre crescimento profissional (ARTHUR & ROUSSEAU, 1996). Na mesma linha, (Briscoe, Hall & DeMuth, 2006), falam que muitas das características de uma carreira tradicional ainda interferem nas alternativas estabelecidas pelos profissionais no mercado de trabalho. Como a procura de *status*, reconhecimento ou desejo de crescer na hierarquia da organização (SILVA, DIAS, KRAKAUER, SILVA & MARINHO, 2012), verifica-se os conceitos e comparativos dos três modelos no Quadro 1.

Quadro 1 – Modelos de carreiras

Tipo	Definições	Práticas
Carreira Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Predominância até os anos 1980. • Indivíduo trabalha na empresa para o resto da vida. • Interdependência funcionário-empresa. • Conhecimentos passados apenas dentro das organizações. • Independência de influências externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anseio de ascensão hierárquica, com conquista de poder e <i>status</i>. • Crescimento profissional definido pela empresa. • Empresa fator determinante para a carreira.
Carreira Proteana	<ul style="list-style-type: none"> • Autogestão. • Moldada pelo profissional. • Personalidade proativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Indivíduo assume às rédeas da própria carreira. • Prioridade dos próprios valores e objetivos. • Critérios próprios de sucesso.
Carreira Sem Fronteira	<ul style="list-style-type: none"> • Busca constante de conhecimentos e formações externas. • Busca de networks. • Hierarquia e progresso têm seus limites quebrados. • Decisões executadas por interesses pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiração de trabalho em diferentes empresas. • Engajamento em troca de desenvolvimento e oportunidades. • Aprendizado em diversos meios e ambientes, tanto interno como externo.

Fonte: Adaptado de Sullivan e Baruch (2009)

Gestão de carreira é um processo interessante tanto para empresas quanto para quem procura conquistar seus objetivos profissionais. Com o atual mercado de trabalho cada vez mais acirrado e competitivo, o profissional que almeja melhores oportunidades, necessita procurar sempre melhores qualificações de desenvolvimento pessoal. A partir de cada um desses modelos, é possível nortear o perfil de cada profissional interessado em analisar seu comportamento no que diz respeito a sua carreira.

2.2 Gestão de Carreira Musical

Em meados do século XIX, segundo Elias (2012), um músico contava apenas com entidades como a corte e a igreja como instituições que ofereciam trabalho contínuo e com retribuições para musicistas apresentarem seu trabalho, únicas opções em um cenário onde se viam obrigados a se apresentarem em bordéis, tabernas e em locais públicos com grande fluxo de pessoas como ruas, estações e etc. Mozart e Beethoven são apontados como pioneiros na busca do sonho de viver de música, de forma independente e autônoma (BENDASSOLLI & WOOD JR., 2012). Neste mesmo século, consolidou-se a figura do músico como profissão, através de investidas próprias de músicos para realizar seu ofício com apresentações musicais, por meio de artistas como Richard Wagner, Franz Liszt e Nicollò Paganini. (BLANNING, 2011). Contudo “o trabalho autônomo só era possível quando os artistas e suas obras eram aceitos pelo mercado. Conseqüentemente, os artistas que entenderam a necessidade de seus clientes tornaram-se empreendedores” (BENDASSOLLI & WOOD JR., 2012, p. 5).

Com a evolução e advento de novas tecnologias, em todos os setores, bem como o musical, o controle e poderio financeiro da indústria fonográfica sofreu forte queda (HRACS, 2012). Kitamura e Ribeiro (2018, p. 65), comentam que “a indústria fonográfica é composta por todas as empresas responsáveis pela gravação e disponibilização de mídias sonoras”. O

processo de reprodução de mídias sonoras surgiu da criação do primeiro fonógrafo, em 1887, por Thomas Edison, e em 1987, o gramofone pelo alemão Emile Berliner, e desde então, ocorreu uma evolução constante para outros formatos de reprodução sonora. (MOREAU, 2011). O Quadro 2, a seguir, mostra as principais inovações destes formatos:

Quadro 2 – Principais inovações tecnológicas na indústria fonográfica

ANO	1877	1887	1920	1940	1962	1979	1982	1990	1998	2009
INOVAÇÃO	Cilindro fonográfico	Disco plano (gramofone)	Rádio	Disco de vinil	Fita cassete	Walkman	CD	Internet	Mp3	Streaming

Fonte: Adaptado de Moreau (2011)

Com essas evoluções tecnológicas, em meados de 1990, na Austrália, ficou conhecido o termo “Indústria Criativa”, substituindo um outro termo, chamado “Indústria Cultural”, pois com o surgimento dessas tecnologias, em particular, a popularização da internet, sua definição tornou-se mais ampla. (WIKIPÉDIA, 2019). Salazar (2015), aponta a existência de várias atividades classificadas no campo de indústria criativa, como: apresentações artísticas, arquitetura, artesanato, design, moda, música, publicidade, tecnologia da informação e comunicação, com a área musical representada por três eixos primordiais, que são: *Show Business*, que trata das apresentações musicais; fonogramas, que trabalha com toda parte de distribuição, seja ela física ou digital, de material fonográfico; e direito autoral, que cuida dos direitos norteados aos seus autores e a exploração econômica disso.

Perante as inovações tecnológicas que vêm cometendo à indústria da música, sobretudo na atual era digital, associada ao avanço das práticas de autogestão de carreira, o artista nessa conjectura está saindo dos “bastidores”, não deixando a parte de burocracias e acordos apenas por conta de sua equipe, empresário/manager ou gravadora, saindo de sua zona de conforto, além de gravar e apresentar seu trabalho e se inserindo em toda as atividades pertinentes a lançamentos de matérias, campanhas e etc. no mercado, isso têm-se tornado um dos maiores desafios para todos os músicos dos mais velhos aos mais novos (PALMER, apud Kitamura & Ribeiro, 2018). Administração de carreira musical como um negócio de empreendimento para os artistas, de todos os nichos, estilos e performances, passou a ser responsabilidade inerente aos mesmos, atuando como gestores e não apenas artistas. (GAO, 2019).

Entre os vários impasses na vida artística de um aspirante ou profissional de música, um foi descrito pelos autores Bendassolli e Wood Jr. (2012), chamando de “Paradoxo de Mozart: o artista busca continuamente sua autorrealização e a autonomia de expressão, porém sua carreira e suas conquistas estão limitadas à capacidade de vender seus talentos e competência com êxito”. A carência ou total falta de capacitação e treinamento gerencial, além de hesitação de colocar sua música, que considera arte, como um negócio, explica a maioria dos casos de músicos que enfrentam barreiras difíceis de serem rompidas em sua carreira. (WIKSTRÖM, 2009). Fernandes e Bezzi (2017) comentam que:

[...] “As pessoas precisam entender que o que fazemos não é ‘música’, mas ‘música e negócios’”. Simmons tinha, e sempre teve em sua carreira, um objetivo. Para muitos, discutível quando se trata de arte, mas ainda assim uma missão: transformar música popular no maior número possível de produtos e serviços. Mas é importante dizermos desde o começo que diversificar não é apenas uma vontade da empresa ou do empreendedor. Ela tem hora para acontecer e, assim como deveria ser no começo, exige muito planejamento. (FERNANDES; BEZZI, 2017, p.71)

Planejar a própria carreira é um diferencial entre continuar na música apenas como *hobbie*, onde uma segunda profissão se faz necessária para garantir o seu sustento, ou se tornar um verdadeiro músico profissional e fazer disso sua profissão e “ganha-pão”, onde criar uma carreira sólida, não é apenas ter o talento essencial para função, mas, também, compreender o

negócio onde está se inserindo, ter um pensamento empreendedor, além de contar com características como ser proativo e dinâmico em negócios, finanças, leis, marketing entre outros aspectos, como aponta Fitzgibbon:

Sobre esse novo mercado independente: eles sabem produzir, sabem “performar”, só que a gestão de negócios ainda é muito nova para todos, ou seja, o poder das grandes gravadoras estava exatamente nessa parte burocrática; por isso que, com a popularização desses artistas e de muita produção em massa, eles precisam se profissionalizar em termos de negócio. (FITZGIBBON, 2017, p. 71)

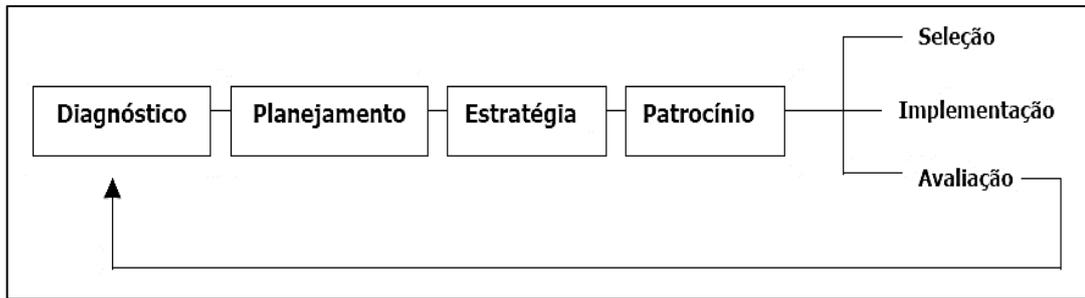
2.3 Marketing e patrocínio cultural

Existem diferentes nomenclaturas para definir a maneira como uma empresa decide associar-se a um evento, como patrocínio total, copatrocínio, apoio ou colaboração, realização ou evento próprio (COSTA E TALARICO, 1996). Pode-se dizer que o patrocínio de eventos culturais se dividem em três categorias, que são elas: patrocínio de notoriedade, que visa alcançar um maior reconhecimento da marca ou produto pelo alcance do maior número possível de pessoas, o patrocínio de Imagem que foca na construção da imagem da organização, na qual precisa adaptar o evento à mensagem que a marca pretende difundir para o público, e por último, o patrocínio de credibilidade que se caracteriza na junção da marca patrocinadora com artistas de qualquer ramo por sua credibilidade, imagem, entre outros aspectos. (COSTA, 2004; REIS, 2003).

Segundo Neto (2003), diferente de estilos convencionais como a propaganda, o patrocínio tem seu impacto mais forte na mente das pessoas, que poderão se tornar prováveis consumidores da marca por ter um estilo de comunicação não convencional, pois é inserido no cotidiano das pessoas de forma diferente do habitual, como por exemplo, dos comerciais de televisão. Ainda para, Neto (2003), patrocínio está intrinsecamente ligado às práticas e procedimentos de comunicação, bem como, propaganda, assessoria de imprensa, mala direta e relações públicas, e vem ganhando ainda mais credibilidade no campo de marketing empresarial. Complementa-se, segundo Shimp (2000), que o “proposito principal do patrocínio é alcançar os objetivos ligados à consciência da marca, melhoria da imagem e crescimento do volume de vendas”. A forma como um evento de sucesso está sendo realizado ou como o bom desempenho de um artista está gerando bons números, associados à marca, influem positivamente sobre a empresa gerando um acréscimo nas intenções de compra e consumo das pessoas devido a essa associação (MELO NETO, 2000). O mesmo autor, conta que estes eventos proporcionam um espaço favorável de *networking* de criações e recriações de temas, afim de desenvolver nas pessoas um maior senso crítico e aprimoramento de percepções.

Eventos culturais engessados pelos processos de marketing têm-se tornando a melhor estratégia para as empresas, fora do campo cultural, adentrarem neste nicho de mercado. (MELO NETO, 2000). Onde o patrocinador se beneficia da mídia gratuita repercutindo de forma espontânea em jornais impressos ou televisivos, internet, e programas de TV. (ALMEIDA, 1994). Esses patrocínios culturais fortalecem a marca, atraem novos clientes e chegam a solidificar a relação dos clientes com a empresa. (DRENGNER, GAUS & JAHN, 2008). Reis (2002), define o processo de marketing cultural para implementação do patrocínio como sua ferramenta do seguinte modo:

Figura 2: Processo de Marketing Cultural



Fonte: Reis (2002)

Machado Neto (2005), define marketing cultural como uma prática determinante para viabilização de produtos, marcas ou serviços, com intuito de atender as demandas físico-financeiras de compras, afim de alavancar o crescimento cultural da sociedade. Define:

O papel promocional da atividade de marketing cultural seria obter retorno de imagem à marca patrocinadora (seja produto, serviço ou institucional) em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas (MACHADO NETO, 2005, p. 114).

“Marketing cultural, em sua essência, é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe.” (REIS, 2002, p. 13). Almeida (1994), relata que tal ferramenta pode ser usada como uma opção diferente na comunicação de um produto, imagem ou serviço.

A relação dos patrocínios culturais com as pessoas, segundo Gus & Slongo (2002), são entendidos como ações sociais, e na maioria dos casos provocam sentimentos oportunos e de grande valia para as empresas associadas que os promovem. Sendo quase impossível medir o custo-benefício deste patrocínio em uma atividade cultural, onde se torna imprescindível um acompanhamento dos sentimentos gerados, como o aumento de lembrança e reconhecimento da organização patrocinadora do evento. (GERTNER & CARNAVAL, op. cit.)

Uma das maiores vantagens de vincular-se a eventos de música, ou mesmo artistas do ramo, é a chance que as empresas podem usar como artifício, de forma mais direta, em uma aproximação com grupos seletos, fazendo parte do estilo de vida desses potenciais clientes e alongo prazo obter a fidelização dos mesmos. (COSTA, 2004).

2.4 Marketing internacional

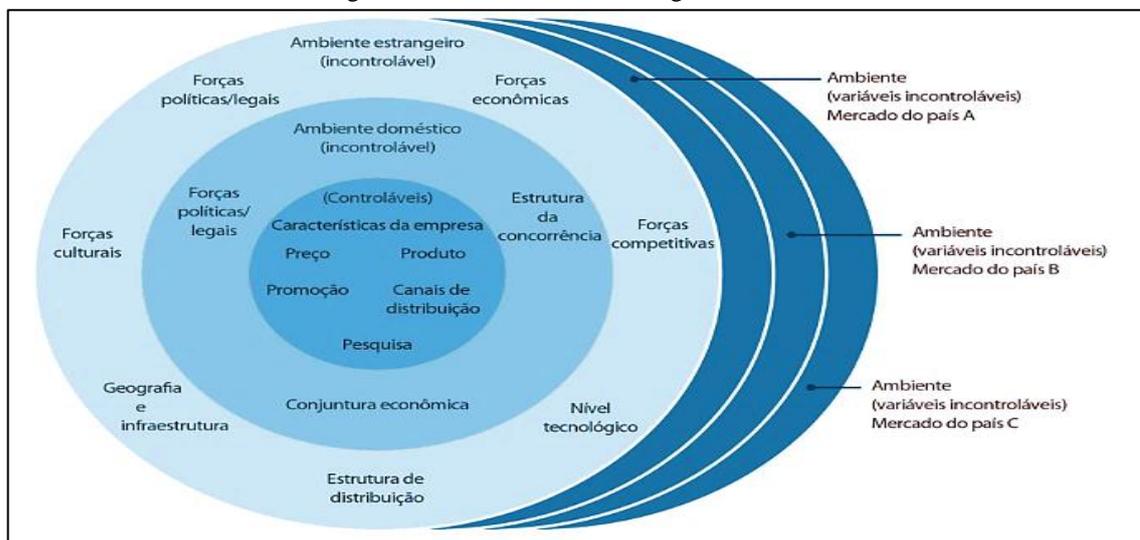
A definição de marketing internacional, ou como também pode ser chamado, marketing global, segundo Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 10), “é a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores e usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade.”. O conceito aplicado por Patel (2019, não paginado), expõe um objetivo ligado a criação de valor para o público-alvo, a fim de colocar a marca da empresa em posição de destaque no mercado:

Marketing internacional, ou marketing global, é o conjunto de estratégias voltado à internacionalização dos produtos ou serviços da empresa. Mais do que replicar as ações locais, significa adaptar o planejamento, produção, divulgação e promoção para os mercados externos, com o objetivo de expandir os negócios mundialmente. (PATEL, 2019, não paginado).

O que diferencia marketing doméstico e marketing internacional é apenas o fato do último ocorrer em mais de um país, que apesar de parecer insignificante é o maior responsável pelas dificuldades encontradas neste campo. (CATEORA, GILLY E GRAHAM (2013). As suas estratégias não consistem em apenas transferir todo o trabalho já realizado em seu país para outros, pois é preciso levar em consideração as características, especificidades e peculiaridades de cada país, adequando a empresa, marca, produto ou serviço aos novos consumidores. (FALCÃO, 2019). Esta adaptação é bem mais complexa do que a desenvolvida no mercado nacional, porquanto está mudança afeta radicalmente as estratégias utilizadas em um cenário doméstico (PATEL, 2019).

Para Cateora, Gilly e Graham (2013), cada país em que determinada empresa pretenda atuar, conta com variáveis incontroláveis em todos os ambientes, isso se torna um desafio bastante complicado para se resolver no âmbito internacional, visto que agora estão compostos não só os problemas do ambiente interno como também os problemas de natureza externa. Em níveis diferentes de incertezas apresenta-se um conjunto específico destas variáveis:

Figura 3 – Desafios do marketing internacional



Fonte: Cateora, Gilly & Graham (2013)

A Figura 3, é constituída por três círculos principais. O primeiro (posicionado ao meio da figura), representa as variáveis controláveis, voltadas ao processo de decisão de marketing. O segundo engloba os fatores ambientais domésticos que interferem de diferentes formas nas decisões operacionais no exterior. Todos os outros círculos caracterizam o ambiente estrangeiro e suas diversas variáveis incontroláveis. Isso mostra que cada mercado externo apresenta problemas diferentes que podem envolver não só uma, ou duas, mas também todas as variáveis, pois quanto mais mercados se negocia, mais diversidade a empresa terá de combater, porquanto a solução para problemas enfrentados no mercado do país A pode não ser adequada ao mercado do país B. (CATEORA, GILLY E GRAHAM, 2013).

Patel (2019), lista oito fatores preponderantes ao iniciar a exploração de oportunidades no mercado externo para aplicabilidade do marketing internacional, são eles:

- 1) Planejar a entrada no mercado: definir o ponto de partida, bem como formular um planejamento estratégico e o que pretende alcançar com essa expansão internacional e como irá medir isso.
- 2) Analisar a concorrência local: fundamental para se obter uma amostra do que o público, mercado-alvo está consumindo, e como está funcionando, mapeando preços, promoções, divulgação e distribuição, além de comparar os resultados e desempenhos de outras marcas.

- 3) Adequação da linguagem: necessário para uma melhor comunicação com os usuários e melhor leitura do conteúdo da empresa.
- 4) Entender diferentes hábitos: existe uma mudança enorme em relação aos hábitos de consumo de uma cultura para outra, e isso pode afetar imensamente os números da empresa no exterior, sendo necessário uma adaptação e conhecimento dos fatores sociais e religiosos de cada país.
- 5) Alinhar estratégias usadas em todos os países: unificar a identidade global junto a personalização de estratégias para cada mercado.
- 6) Estudar as regras internacionais de atuação: a burocracia não pode ser deixada de lado neste estudo, regras e legislações precisam caminhar juntas no planejamento de expansão dos negócios afim de evitar processos, multas e maiores problemas para atuação da empresa.
- 7) Fechar parcerias e alianças internacionais: forma mais inteligente para entrada no mercado internacional, a colaboração mútua é um atalho importante para impulsionar empreendimentos, utilizando de meios e pessoas que já atuam no país desejado.
- 8) Utilizar o marketing digital: a internet é um dos meios mais fáceis de atingir novos consumidores, ainda mais quando não se domina ou é conhecido no exterior, onde pode-se contar também, com as mídias sociais que concentram vários segmentos de públicos distintos.

As novas tecnologias agregadas às tendências de comportamento e perfil de usuários, tornam as opções de consumo bastante variáveis de país para país, sendo fundamental a busca de diferenciais para o enquadramento das empresas no mercado internacional, as tornando cada vez mais relevantes para atender as exigências do público. (FALCÃO, 2019).

2.5 Internacionalização de carreira musical no Brasil

O processo de internacionalização de empresas pode ser conhecido também como globalização, que em linhas gerais se trata um processo de aprofundamento internacional, que visa uma maior integração econômica, política, cultura e social entre países distintos, buscando explorar novos mercados e expansão dos negócios, afim de fortalecer marcas, reputação, produtos ou serviços. (TERRA, 2019). Este contexto, também pode ser aplicado para explicar o desenvolvimento das estratégias pretendidas por um artista de levar sua música para fora de suas fronteiras.

Moraes (2017), comenta uma série de práticas e mediações para a escolha do mercado ideal para o desenvolvimento da internacionalização de um negócio para se obter o conhecimento necessário para tomada desta decisão:

A melhor forma de saber se um mercado é bom para o seu negócio é indo lá. Com a tecnologia ficou muito mais fácil traçar uma estratégia de expansão, mas antes de investir na internacionalização na sua marca, vá in loco conhecer o país escolhido. Aproveite a visita para identificar os *players*, conhecer as dores, analisar os hábitos, aprender sobre a cultura e, claro, fazer *networking*. Depois disso ficará mais fácil decidir se vale a pena investir e como traçar uma estratégia de marketing global para o seu negócio. (MORAES, 2017, não paginado).

Embora exista vários casos de sucesso, os números de artistas brasileiros que arriscam e investem em suas carreiras internacionais ainda é muito baixo, visto que ainda não apresentam ganhos significativos ou contínuos para construção de carreiras significativas. (MCLOUGHLIN, 2013). Para o mesmo autor, dois motivos permeiam o fato da participação brasileira está cada vez menor: o primeiro vem da necessidade de guardar energias para sobreviver no Brasil, tanto de artistas como de produtores, e a segunda, é consequência desta,

pois os produtores estrangeiros pouco recebem material brasileiro. Conforme comenta Grecco (2014), do ponto de vista de mercado, há 15 anos atrás a indústria da música investia mais na divulgação dos seus artistas, o que deixava a música brasileira em mais evidências, que comparando com os dias atuais em que os próprios artistas precisam idealizar e pôr em prática seu próprio marketing, onde ter a ajuda de agentes, ou os chamados *managers*, que se interessem e vejam oportunidade e futuro promissor no trabalho feito pelo artista é o que pode ser considerado o pontapé inicial para construção da carreira internacional. Paciência e perseverança são os principais obstáculos a serem ultrapassados por um aspirante na carreira internacional na música. (GRECCO, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A parte teórica deste trabalho foi desenvolvida nos moldes de revisão de literatura e documental. Está técnica trata da seleção, levantamento e documentação de toda bibliografia já publicada sobre determinado assunto que está sendo estudado, nos mais diversos meios como, livros, jornais, revistas, artigos científicos, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, entre outros, como o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo. (LAKATOS & MARCONI, 1987). Portanto, esta etapa teve sua execução apoiada no levantamento bibliográfico na leitura de outros artigos científicos, capítulos de livros e fontes confiáveis na internet, selecionando fontes já empregadas por outros autores, consideradas pertinentes e importantes para o trabalho.

A segunda parte da pesquisa, foi feito o estudo de caso, que segundo Gil (2008, p. 58), “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.”. Esse estudo, visa analisar as formas e nuances de como a cantora Anitta administra a sua própria carreira, bem como, a construção de sua marca e as estratégias utilizadas para expansão e fortalecimento do seu nome no Brasil e no mundo. Tendo em vista que o foco principal do presente trabalho é relatar como é feita a administração da uma carreira musical, apresentando um *case* de sucesso, como é o caso da cantora Anitta, foi realizada uma análise documental afim de compreender as significações surgidas nos processos de criação de conteúdo, como a internacionalização, onde foram analisados os dois primeiros momentos nesta vertente, na carreira da cantora, como o Projeto Check Mate. Essa análise se justifica pela importância de compreender o processo de internacionalização da marca, apoiada pelos referenciais teóricos dispostos no início do trabalho.

Além disso, para integrar e alinhar os conhecimentos sobre o assunto, também foi realizada uma pesquisa documental ou de gabinete, onde o objetivo é recolher, analisar e interpretar informações retiradas de material gráfico e sonoro, afim de englobar todos os materiais escritos ou não, nas suas diversas fontes como: gravações, vídeos, imprensa falada (Rádio e TV), canções e etc. (LAKATOS & MARCONI, 1987). Entrevistas em programas como “De Frente com Gabi”, exibida pelo SBT, palestras e conferências em eventos como “Fire Festival” da Hotmart e “Brazil Conference” na Universidade de Harvard, além da série documental biográfica, “Vai Anitta”, pela Netflix, são exemplos de fontes utilizadas.

Os processos comunicacionais e como é feita a gestão da carreira da cantora Anitta serão expostos no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE E CONSTRUÇÃO DA MARCA “ANITTA”

Inicialmente, neste capítulo, serão citados os tipos de técnicas de pesquisa aplicadas para o desenvolvimento e conclusão do estudo, Em seguida, o presente trabalho apresentará

uma análise de como é realizada a administração da empresa Anitta, e uma análise das principais plataformas sociais mais utilizadas pela cantora: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Spotify e Deezer. Que contribuem certamente na construção da sua marca.

4.1 O começo da carreira

Larissa de Macedo Machado, MC Anita, Anitta, representam seguidamente, o nome de batismo, primeiro pseudônimo, e, nome artístico usado até hoje, pela cantora, compositora, empresária, atriz e produtora brasileira, Anitta. Nascida em 03 de março de 1993, no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente no bairro de Honório Gurgel, filha de uma artesã e um vendedor. Anitta teve uma infância e adolescência bastante humildes e cheia de limitações até se tornar um dos maiores fenômenos musicais da história do Brasil.

Sonhando em ser famosa desde a infância, Anitta começou a cantar em um grupo na igreja católica de Santa Luzia aos 8 anos de idade, influenciada pelo avô que também era músico na mesma igreja. Entre bailes e festas na adolescência, acompanhada principalmente de seu irmão mais velho, além do ensino médio e curso de técnico em Administração, no qual almejava um estágio para concluir com o curso, a cantora conta que não deixava de ir às missas, pois era onde ela tinha oportunidade de cantar para um público que tanto sonhava em cativar.

Aos 17 anos foi aprovada em concurso público para um estágio na Mineradora Vale, onde concorreu com mais de 5 mil pessoas, por 5 vagas. Completo um ano de estágio, Larissa foi selecionada para ter um cargo efetivo na Mineradora, no qual recusou, apesar de uma real necessidade de renda, em busca de seu sonho pois com o emprego efetivo a mesma deveria se dedicar muito mais do que no estágio e isso tomaria todo seu tempo para investir na carreira musical. Já com o nome de MC Anita (na época apenas com um “t”), gravou um vídeo caseiro cantando a música “A Parada É Essa” gravada por, Priscila Noceti, segurando um desodorante, como microfone, o vídeo acabou chegando ao produtor Renato Azevedo, mais conhecido como Batutinha, da gravadora independente Furacão 2000. Anitta, se apresentava em todos os ambientes possíveis na época, como bares, casas de shows, aniversários ou até mesmo no meio da rua em cima de caixas de cerveja, todos bancados pela própria cantora, alguns deles a mesma conta que pagava do próprio bolso para poder se apresentar. Caiu nas graças da produtora Furacão 2000, desistiu do contrato efetivo na Mineradora, de última hora, e assinou contrato com está gravadora, como nova aposta e propulsora do funk carioca.

Retirando o MC, e adicionando mais um “t” ao seu nome artístico, a cantora passava a se chamar Anitta, lançando seu primeiro single em 2010, intitulado “Eu Vou Ficar”, o qual teve um grande sucesso nas rádios de funk do Rio de Janeiro e angariou alguns fãs que passaram a acompanhar sua trajetória.

Em meados 2012 lançou “Menina Má” com videoclipe, ainda assinado pela Furacão 2000 que possui hoje em dia, cerca de 49 milhões de visualizações no Youtube. Empresariada, ainda em 2013, por Kamilla Fialho, que segundo a mesma, pagou cerca de 250 mil reais de multa a Furacão 2000 para ter Anitta em seu portfólio, Anitta viajou aos EUA, para gravação do seu segundo videoclipe, intitulado “Meiga e Abusada”, que devido ao seu sucesso rendeu-lhe um contrato com a gravadora Warner.

Os passos a partir desta música formam o começo da carreira da Anitta como uma artista independente, que figuram inclusive em sua conta no Youtube, fora da associação de seu nome a produtora e gravadora Furacão 2000, tendo seus direitos conduzidos a si mesma e não mais associados a gravadora. Esses momentos a partir desta situação, serão relatados através da *timeline* da carreira da cantora, como mostra no Quadro 3

Quadro 3: *Timeline* dos principais momentos da carreira da Anitta em 7 anos.

2013
<ul style="list-style-type: none"> • Meiga e Abusada - Contrato com a gravadora Warner, • Show das Poderosas - Primeiro grande sucesso em proporções nacionais, • 1º Álbum: "Anitta" - Certificado de platina (100 m.).
2014
<ul style="list-style-type: none"> • 2º Álbum: "Ritmo Perfeito" - Certificado de Ouro (ABPP), • 1º DVD: "Meu Lugar" - Certificado de Platina (ABPP).
2015
<ul style="list-style-type: none"> • 3º Álbum: "Bang" - Certificado de Ouro (300 milhões - ABPP); 1º Prêmio internacional: "Best Latin Act" - (EMA) & "Best BR Act" - (EMA); 1ª Cantora brasileira a ocupar o topo do Spotify BR; Videoclipe de "Bang" com 1 milhão de visualizações em 6 horas; Álbum mais vendido da carreira da Anitta.
2016
<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação nas Olimpíadas: RIO 2016 - Destaque na Abertura; Projeção internacional. • "Ginza" - Parceria com o colombiano, J Balvin; Começo de uma série de parcerias internacionais • "Sim ou Não" - Parceria com outro colombiano, Maluma; 1º milhão de visualizações em 4 horas; Figurou entre as 10 mais ouvidas do ano no Brasil; Prêmio Multishow: Melhor Música e Melhor Cantora.
2017
<ul style="list-style-type: none"> • "Switch" - Parceria com a rapper australiana Iggy Azalea; 1ª brasileira a se apresentar em um talk-show americano; 1º Música cantada em inglês. • "Paradinha" - Música que marca o começo da internacionalização da carreira de Anitta; Melhor estreia brasileira no Spotify; 182º música mais tocada no Spotify WW; 6,4 milhões de visualizações em 24 horas no Youtube. • "Sua Cara" - Parceria com Major Lazer e Pablllo Vittar; Entre as 100 mais tocadas no Spotify WW; Maior recorde brasileiro de visualizações no Youtube em 24 horas 6º vídeo mais visto nesse período; Indicação ao Grammy Latino. • Check Mate - Projeto que consistia em uma música por mês, com parcerias e estilos diferentes em cada, foram elas: <i>Will I See You (Feat. Poo Bear) / Is That For Me (Feat. Alesso) / Downtown (With J Balvin) & Vai Malandra (Part. Mc Zaac, Tropkillaz e Maejor)</i>.
2018
<ul style="list-style-type: none"> • Rock In Rio Lisboa - Apresentação no palco mundo • La Voice México - Participação como coach; Demanda mais alta que no Brasil. • EP: "Solo" - Parceria com o Spotify; Outdoor na Times Square; Aclamação por revistas norte-americanas como a Billboard. • Série Bibliográfica na Netflix: "Vai Anitta" - Lançada em diversos idiomas com foco na produção e gravação dos clipes e gerência artística e de marketing do Projeto Check Mate.
2019
<ul style="list-style-type: none"> • 4º Álbum: "Kisses" - Álbum trilíngue e visual (um clipe pra cada música); Apenas em formato digital; 16º Billboard Top Latin Albuns (EUA). • "Faz Gostoso" - Participação no álbum da cantora Madonna. • Rock In Rio - Apresentou o funk pela primeira vez no palco mundo do festival.

Fonte: Adaptado de Wikipédia (2019)

4.2 Anitta e a gestão da própria carreira

Listada pela revista norte-americana, Vogue, como uma das cem pessoas mais criativas e influentes do planeta, e como a 10ª artista mais relevante no mundo em mídias sociais pela Billboard americana. Anitta, é o nome da vez quando o assunto é música pop e empreendedorismo. Isso porque além do seu talento inegável como cantora, Anitta é quem comanda pessoalmente tudo do que se refere em sua carreira, onde delega funções aos seus cerca de 50 funcionários, entre terceirizados e contratados nas diversas áreas de sua própria empresa, a Rodamoinho Produtora de Eventos LTDA, empresa responsável pela gestão de sua carreira e marca. Onde tudo começou no ano de 2015, quando a cantora demitiu no ano anterior, sua empresária, Kamilla Fialho, por não conformidade no modelo de gestão de negócios e a forma como o dinheiro era gasto e investido (a ex-colega move processo judicial contra esta decisão de Anitta).

Larissa de Macedo Machado, ou como é popularmente conhecida, Anitta, juntamente com seu irmão, Renan Machado, abriram em natureza jurídica de sociedade empresarial, sua empresa de produção de eventos, que contava no início apenas com a gestão da carreira de da cantora Anitta. Com sua internacionalização, com o passar dos anos, em 2018 precisamente, foi necessário a contratação de um CEO, amigo antigo de sua família, para uma melhor manutenção e gerenciamento dos negócios. (ANITTA, 2018).

Percebendo a importância de analisar todas as oportunidades de negócios para que sua carreira não estagnasse a ponto de ser conhecida apenas por um breve período de tempo, Anitta, percebeu desde o início da sua trajetória a necessidade de cuidar e planejar de forma totalmente presencial seus negócios e objetivos a curto e longo prazo, e também como e o que deveria ser feito para alcançá-los.

Formada em curso técnico em Administração, onde obteve uma boa base para gestão e empreendedorismo, os quais foram ensinamentos práticos de bom uso na composição de sua carreira.

[...] Esse curso sempre fez muita diferença pra mim [...] Então eu fiz o curso, e isso me ajudou muito porque depois quando eu decidi cuidar da minha própria carreira, eu tive que aprender as coisas sozinhas mas eu precisava ter um caminho de raciocínio para onde seguir, e esse curso por mais que tenha sido uma coisa muito superficial, um curso técnico, ele me deu uma noção para eu saber como ter uma visão geral de como fazer, não fiquei perdida totalmente. (ANITTA, 2018, 06m12s).

Anitta, após formada em seu curso, precisou de um estágio para ser certificada por ele, então estagiou por cerca de um ano na Mineradora Vale do Rio Doce, onde cuidava de contratos, seguros, garantias internacionais e diversos outros trabalhos administrativos, nos últimos meses já treinava os novos funcionários e estagiários que entravam na empresa.

[...] Aprendi muito como empresária obviamente. Eu aprendi muito mais, sem saber [...] Sobre o que é ser um chefe, porque eu não era uma chefe mas tinha uma, então eu convivia entre os funcionários e ao mesmo tempo, como eu era “café com leite” eu conseguia tá por dentro de tudo que estava acontecendo, mas que não fazia parte da situação por ser estagiária e ainda não ser levada “a sério” [...] Hoje muitas coisas que vivi na Vale eu levo pra minha carreira na hora de comandar minha equipe, de ser uma líder [...] Quando você é um líder, você é o chefe, você não vai escutar, mas quando você está entre os colaboradores é que você entende a forma deles de pensar, por isso sempre antes de me comunicar com eles, eu faço um exercício de lembrar a mim mesma como foi essa época para lembrar como é posição de quem está ali subordinado. (ANITTA, 2018, 07m01s).

Anitta preza pela sintonia entre seus funcionários e sua forma de gerenciar seu negócio, investindo em capacitação e treinamento dos mesmos. No começo de sua empresa por exemplo,

a mesma chegou a treinar seu irmão e sócio a forma como ela queria trabalhar e deu oportunidade para fãs desempregados, pessoas sem ou com pouca experiência e também alguns com pouca credibilidade no mercado, procurando sempre otimizar seus custos, sem foco no aumento de receita e lucros. Assim doutrinando seus funcionários, e os ensinando a trabalhar da sua maneira. “Ela (Anitta) é um diferencial na história do empresariamento artístico no Brasil, ela mudou o cenário brasileiro de como o artista consegue ser ao mesmo tempo, artista e empresário.” (VAI ANITTA, 2017).

Em linhas gerais, Anitta se comporta como uma autêntica empresária, conectando seus objetivos profissionais em suas práticas de gestão, como segundo Sullivan e Baruch (2009), falam em “Carreira Proteana”, que consiste em um desempenho autodidata, baseado em características voltadas ao pessoal do indivíduo, onde suas aspirações profissionais assumem critérios próprios de sucesso e realização pessoal. Essas características atuam diretamente na forma como a pessoa lida com seus objetivos, onde estabelecem as suas prioridades na procura de *status* e reconhecimento de uma organização ou mesmo como profissional empreendedor e autônomo das rédeas de sua carreira (SILVA, DIAS, KRAKAUER, SILVA & MARINHO, 2012).

A artista terceiriza a maior parte dos seus funcionários nas diversas áreas da empresa, como logística, finanças, vendas, marketing, contratos, além das áreas associadas a suas músicas e shows como seu corpo de balé, composições, parcerias e etc. Tudo gerenciado pelo celular, através do aplicativo de mensagens instantâneas mais usado no Brasil, o *Whatsapp*, onde a cantora divide todas as áreas citadas em grupos e de lá partem a maioria das suas ordens ou decisões pois a mesma quase nunca está presente na empresa, devido a agenda bastante apertada. (ANITTA, 2018). Importante citar também que a própria artista fez a pesquisa de mercado quando resolveu dar mais um passo em sua carreira, que foi a internacionalização, fator muito importante no desenvolvimento do projeto Check Mate, que será destrinchado nos próximos capítulos.

4.3 Primeiros passos da carreira internacional da cantora Anitta

Após conquista o mercado local, expandir os horizontes para além de suas fronteiras afim de cultivar novos mercados e fortalecer o nome da marca se torna uma necessidade das empresas, em qualquer época. Porém, não basta apenas expor e vender seus produtos em outro país, mas sim estudar as regiões onde poderá obter êxito, procurar parcerias e investimentos, se adaptar a novos parâmetros de mercado, pesquisar alternativas de propagação de lucros a longo prazo e etc. E isto, pode ser aplicado em diversos meios e tipos de empresas, como na música também. (CONSTANTE, 2017). Para expansão da sua marca fora do Brasil, Anitta seguiu todos esses passos, e tem trabalhado arduamente, “*hitando*” e “*flopando*”, para que sua internacionalização siga em frente mirando o sucesso e reconhecimento.

O ano de 2017, foi de fato o começo do processo de internacionalização da carreira da cantora Anitta, porém, a mesma já mostrava desde 2014, quando passou a ser a sua própria empresária, a flertar em músicas de outros idiomas, quando gravou um remix para música “Zen”, presente em seu álbum de estreia “Anitta”, de 2013, relançada em 2014, totalmente em espanhol, com participação do cantor, Rasel, da Espanha.

De janeiro de 2016 a julho de 2017, Anitta apostou fortemente em participações em músicas de outros artistas, tanto nacionais como internacionais, nesse período, Anitta intensificou as parcerias com artistas brasileiros de diferentes estilos musicais, como Simone e Simaria com a música “Loka”, e Wesley Safadão com Nego do Borel em “Você Partiu Meu Coração”. Onde otimizou recursos e consolidou-se no topo dos *charts* nacionais, afim de fidelizar seu público-matriz para uma melhor propagação de sua marca.

O foco principal era chegar ao mercado norte-americano, maior mercado musical do mundo, diante disso, Anitta resolveu começar pelo mercado latino e seu enorme potencial de

influência na sociedade americana, pois a comunidade latino-americana é uma das maiores presentes nos EUA, assim, decidiu priorizar conteúdos em língua espanhola, que somados, os números em língua portuguesa e espanhola, a cantora teria condições mais favoráveis de competitividade nas principais plataformas digitais do mundo. Ao citar os feitos voltados a esse mercado, têm seu início com o remix da música “Ginza”, do colombiano J Balvin, onde ela cantava seu trecho inteiramente em português.

A minha estratégia já começa tem dois anos [...]. Introduzir de maneiras muito pequena, doses muito pequeninhas, o espanhol no cotidiano [...] Primeiro fiz o remix de um colombiano muito famoso, que é o J Balvin, ele tem muitos anos de carreira, ele tem... ele já tinha uma música que era sucesso em todos os países da América Latina, menos no Brasil, por que justamente o Brasil não estava mais tão acostumado do com o idioma espanhol. (ANITTA, 2017, 06m00s)

Logo em seguida, ela lançava um *single*, chamado “Sim ou Não”, parceria com outro colombiano, dessa vez o cantor Maluma. Para Anitta, o mercado brasileiro era tão importante, que mesmo colaborações internacionais, mesclavam o português com o espanhol afim de gerar familiaridade ao público brasileiro. Com isso, gradualmente, a cantora começou a expandir sua marca, com o apoio do mercado latino, onde suas primeiras aparições mostrassem suas origens, sem perder o mercado nacional, acostumando seu país a ouvir músicas em espanhol novamente.

4.3.1 Primeiras Projeções Internacionais

Em agosto de 2016, na abertura das Olimpíadas no Rio de Janeiro, ao lado de nomes como Gilberto Gil e Caetano Veloso, com duas das mais célebres personalidades musicais brasileiras cantando em cima do palco armado no estádio do Maracanã dois sambas de Ary Barroso, que o mundo conheceu Anitta. A cantora que foi alvo de intensas críticas ao ter seu nome escolhido para apresentação, se tornou um dos maiores destaques da abertura, não só pela imprensa nacional como internacional. (VEJA, 2016).

Figura 4: Caetano Veloso, Anitta e Gilberto Gil no palco da abertura das Olimpíadas Rio 2016



Fonte: Instagram pessoal da cantora Anitta (2019)

O ano posterior, 2017, foi ainda mais decisivo na carreira da cantora. Com a participação no *single* “Switch”, da rapper australiana, Iggy Azalea, Anitta estava prestes a dar mais um grande passo na internacionalização de sua carreira, primeira música cantada em inglês, rendeu-lhe uma participação no programa americano “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon”, tornando Anitta, primeira artista brasileira a se apresentar em um *talk-show* americano, o clipe

da música sofreu então, um vazamento, antes da data prevista de estreia, o que fez Iggy Azalea descartar seu lançamento oficial e trabalhar em outro *single*, sem Anitta.

Seguindo com a divulgação e desenvolvimento de sua carreira fora do Brasil, Anitta lançou seu primeiro *single* gravado totalmente em espanhol com apenas seu título e palavra chave do refrão em português, “Paradinha”, em ritmo de *reggaeton*, estilo forte nas músicas emplacadas por artistas latinos, e com coreografia e clipe bastante divulgado, é o que pode ser considerado oficialmente como a primeira música de estreia na carreira internacional da cantora, registrando uma das melhores estreias de um artista brasileiro no Spotify alcançando a marca de uma das duzentas músicas mais ouvidas na plataforma. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2017). O *single*, também rendeu apresentações em programas no México além de uma apresentação em uma cerimônia de premiação da MTV.

Figura 5: Imagem promocional do single em espanhol de Anitta, “Paradinha”



Fonte: Instagram pessoal da cantora Anitta (2017)

Mais recordes foram quebrados, logo em seguida, com o lançamento de “Sua Cara”, parceria conjunta com a cantora *drag queen* brasileira Pablllo Vittar e o grupo estadunidense, Major Lazer, que se tornou o sexto videoclipe mais assistido em 24 horas na história do Youtube, quebrando recordes até da cantora americana, Adele, feito enorme ainda mais com uma música totalmente cantada em português.

Figura 6: Imagem promocional do clipe de “Sua Cara”



Fonte: Youtube (2017)

4.3.2 Projeto Check Mate

Ainda no de 2017, Anitta deu o *start* em sua carreira internacional, sabendo que após essa decisão não poderia voltar atrás. A cantora deu início a uma série de viagens para países latinos, Europa e EUA afim de conhecer mais dos ritmos e o que era sucesso fora do Brasil, conhecendo assim sua concorrência e futuras parcerias. Na cidade de Los Angeles nos Estados Unidos marcou também uma série de reuniões - 8 reuniões por dia em alguns momentos - com managers de música responsáveis pelas carreiras dos mais diversos artistas notoriamente conhecidos internacionalmente, afim de fechar parcerias e alianças internacionais como uma forma inteligente e mais estratégica para entrada nesse mercado, pois a mesma tinha uma ideia fixa que colaboração mútua é um atalho importante para impulsionar empreendimentos, utilizando de meios e pessoas que já atuam no país desejado. Nessas viagens conheceu o ritmo do *Reggaeton*, o qual se apaixonou e resolveu que precisaria levar isso ao Brasil. (ANITTA, 2018).

Todos aguardavam o lançamento de um álbum, mirando o mercado internacional, porém a cantora empregou uma estratégia que surpreendeu a todos, lançando o Projeto Check Mate, criado para mudar e estimular a forma de consumo de música no Brasil, impulsionando o nome da cantora Anitta para o mundo, gerando mídia fora com parcerias internacionais afim de atingir o público fora e dentro do Brasil, consolidando permanentemente a cantora como artista internacional. Com estratégias de marketing bem definidas, anunciando a primeira música com o projeto da segunda escondida, se revelando aos poucos. Anitta, teve a ideia do nome junto com a equipe formada por ela em seu processo de internacionalizar sua carreira, pensado dentro desse contexto, para ser reconhecido e entendido facilmente pelas três línguas (inglês, espanhol e português), os três maiores públicos do mercado fonográfico do mundo, o qual consistia no lançamento de uma música junto com seu respectivo videoclipe, em línguas e participações diferentes a cada mês, começando em setembro de 2017 até dezembro do mesmo ano. (VAI ANITTA, 2017)

Figura 7: Anúncio do Projeto Checkmate



Fonte: Canal Lele Pons no Youtube (2017)

Desse projeto nasceu a parceria entre a cantora com a varejista de moda C&A, rendendo uma projeção significativa para ambas as partes, rendendo o 18º maior faturamento da empresa e fechando o ano em 4º lugar no ranking das maiores receitas das redes de lojas varejistas do Brasil, segundo O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo, Ibevar.

Com o lançamento dos novos clipes a C&A surge para disponibilizar os looks montados para a construção da narrativa musical e audiovisual. A *fast fashion*

demarca sua presença nos clipes e, principalmente nos produtos, introduzindo etiquetas especiais e específicas para a coleção que foi nomeada como “#xequemateanitta”, com o mote “A Anitta usou no seu clipe, agora é a sua vez” e no site “A Anitta amou, agora é a sua vez”. (BERTOLINI, 2018 p. 4).

Dessa forma a C&A trabalharia relacionada à Anitta, introduzida certamente em todas as plataformas da artista, colocando a cantora como garota propaganda de toda sua campanha. Em compensação, a representação da marca varejista, proporcionaria à cantora circulação de seu nome e imagem nas mais de 270 lojas espalhadas por mais de 125 cidades brasileiras e também online, comercializando e materializando off-line seus singles, de certa forma, uma vez que os mesmos eram disponibilizados exclusivamente de forma digital, sem o uso de um cd ou algo físico que representasse o consumo das suas músicas, além de acessórios, calçados e principalmente roupas do segmento de moda da loja.

Com a estratégia de aliar os lançamentos conjuntos de músicas e videoclipes, Anitta conseguiu alcançar, com êxito, os maiores picos de visualizações e reproduções em duas das principais plataformas de *streaming* do mundo: Spotify e Youtube. Além de ampliar sua audiência, números e popularidade no consumo de músicas e produtos da cultura pop.

As quatro músicas lançadas durante o Projeto, alcançaram grandes feitos e quebraram barreiras para Anitta ser conhecida como a artista brasileira com mais prospecção fora do Brasil, aliando sua imagem ao som, baseando sua identidade como artistas a todas as suas obras, onde abriu várias portas para parcerias futuras com nomes de peso como, Rita Ora, Black Eyed Peas e Madonna. O Quadro 4 relata as datas, convidados e os números obtidos em duas principais plataformas digitais de música ao redor do mundo até o mês de novembro do ano de 2019.

Quadro 4: Músicas, datas e números nas plataformas digitais do Projeto Check Mate

<i>Will I See You</i> (Feat. Poo Bear) 03/09/2017		<i>Is That For Me</i> (Feat. Alesso) 13/10/2017		<i>Downtown</i> (With J Balvin) 20/11/2017		<i>Vai Malandra</i> (Com Mc Zaac, Tropicillaz e Maejor) 18/12/2017	
Spotify	Youtube	Spotify	Youtube	Spotify	Youtube	Spotify	Youtube
24.968.326	47.778.639	88.380.574	78.594.383	408.838.098	453.787.319	173.482.336	382.341.922

Fonte: Adaptado de Youtube e Spotify (2019)

Em março de 2019, a era Check Mate, como é conhecida, atingiu a incrível marca de 1 bilhão de *streams*, somente no Youtube e Spotify.

Figura 8: Anitta Charts de singles do Projeto Check Mate em março de 2019



Fonte: Twitter (2019)

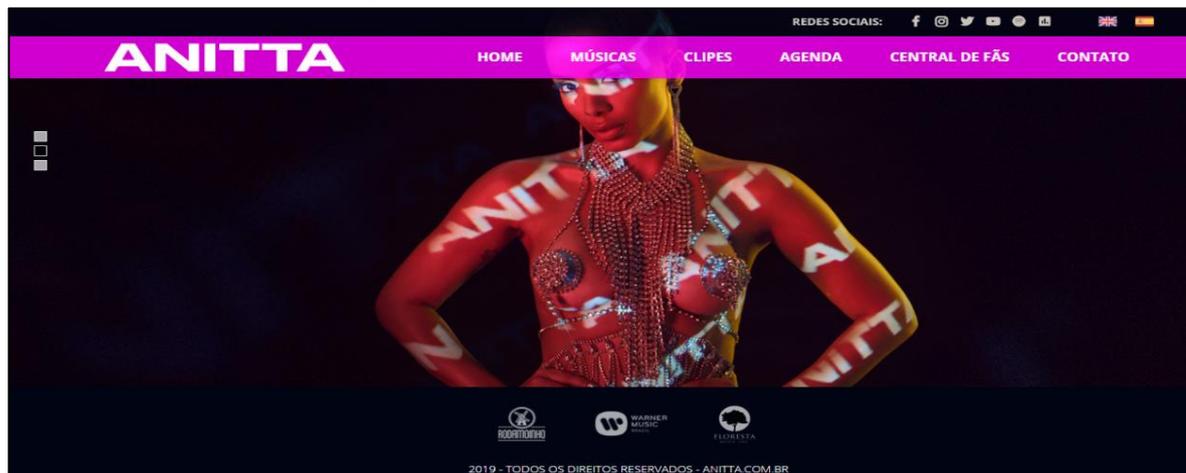
Com esse projeto entende-se que a carreira da artista ganhou uma maior visibilidade e seus números mostram que Anitta, tem seguido o caminho certo para internacionalizar sua carreira, como tem acontecido nos anos seguintes.

4.4 Análise das principais mídias e plataformas digitais da cantora

Eleita pela Billboard como uma das pessoas mais relevantes do mundo no âmbito das mídias digitais, Anitta é um case de sucesso tanto artístico como em números impactantes nas redes sociais. A realização dessa pesquisa e mapeamento de suas plataformas, foram motivadas pelo crescimento exorbitante da artista na internet, em relação ao seu número de seguidores, curtidas e *plays* em suas diferentes mídias sociais digitais, e também, em como essas mídias sociais foram fator determinante para seu sucesso tanto no Brasil, como pelo mundo. O que tornou a cantora como no início do capítulo relata, premiada e reconhecida por sua atuação no meio.

Anitta possui contas ativas nas principais redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook, além de perfis que acumulam milhões de seguidores em plataformas de *streams* como Youtube e Spotify, além do seu site oficial, que conta com links que direcionam diretamente as mídias citadas.

Figura 9: Home do site oficial da cantora Anitta



Fonte: anitta.com.br

Na rede social, Twitter. A artista possui em torno de 9,54 milhões de seguidores, um crescimento de mais de 2 milhões de seguidores no mesmo período em 2018. Em seus poucos mais de 47 mil *tweets*, a cantora o utiliza para uma divulgação forte do seu trabalho e também de colegas, faz campanhas e interage em diversas ocasiões com seus fãs.

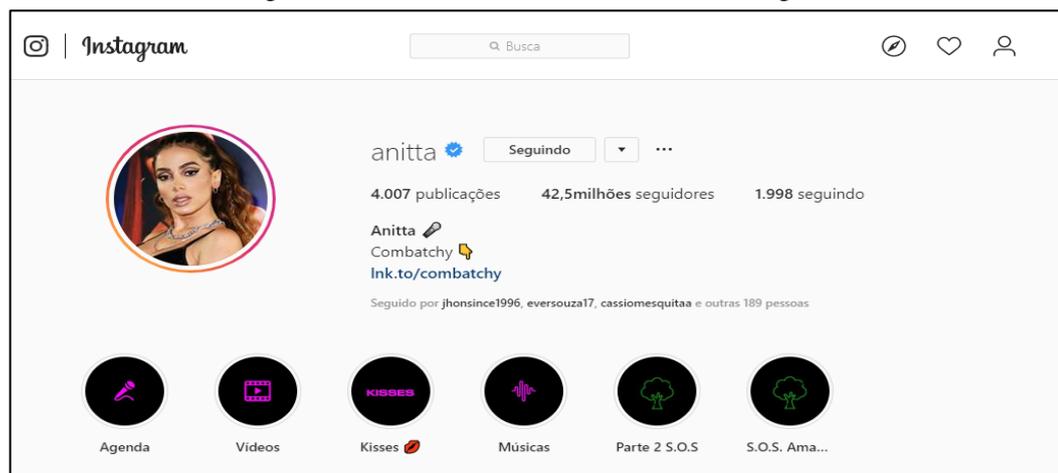
Figura 10: Perfil oficial da cantora Anitta no Twitter



Fonte: twitter.com/Anitta

Mídia social digital mais utilizada pela cantora, o Instagram, é onde Anitta faz a maior parte dos anúncios e exposição do seu trabalho ao longo de suas mais de 4 mil publicações, excluindo os *stories*. Não abandonando a rede social nem quando está de férias. Possui 42,5 milhões de seguidores é a brasileira mais seguida na plataforma

Figura 11: Perfil oficial da cantora Anitta no Instagram



Fonte: instagram.com/Anitta/

Em sua página oficial no Facebook, tem um pouco mais de 13 milhões de curtidas e em torno de 12,4 milhões de seguidores. Seu Facebook é usado com menos frequência, onde a artista se preocupa em divulgar suas parcerias e projetos que apoia e disponibilizar seus contatos profissionais e links para outras de suas diversas mídias e plataformas digitais

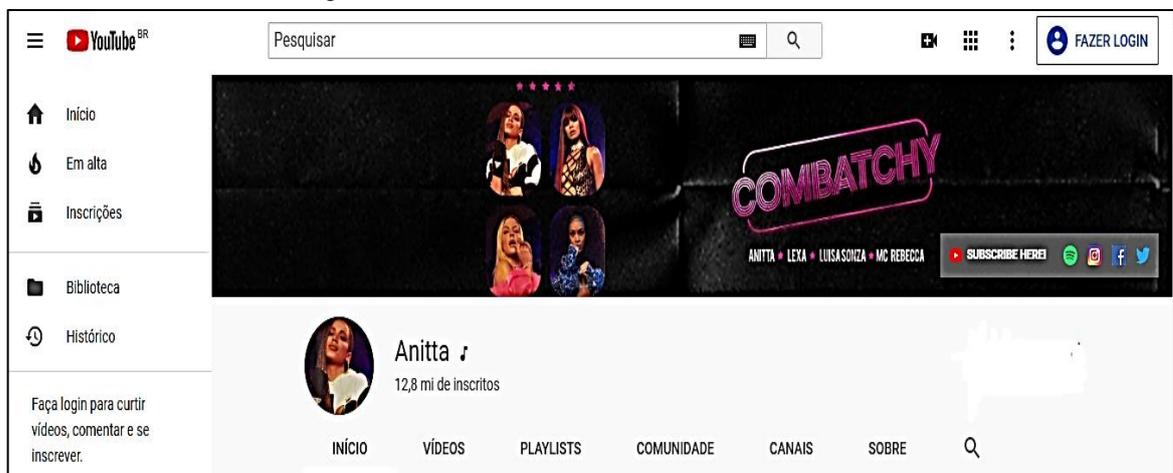
Figura 12: Perfil oficial da cantora Anitta no Facebook



Fonte: facebook.com/AnittaOficial/

Com mais de 12 milhões de inscritos, o Youtube é uma das plataformas que mais contribuem para a expansão e divulgação do seu trabalho, é por ele que gratuitamente não só Anitta, mas praticamente todos os artistas que anseiam por mostrar seu visual, fator necessário na construção de carreira, lançam videocliques de suas músicas. Na plataforma a cantora possui diversos recordes nacionais de visualizações e, também, conta com um mundial, “Sua Cara” o 6º videoclipe mais assistido do mundo em 24 horas.

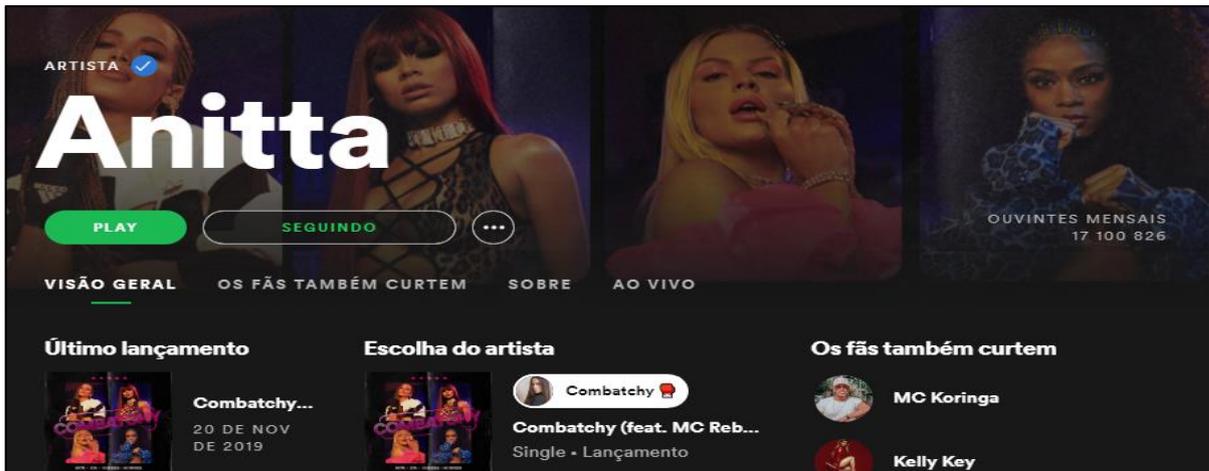
Figura 13: Canal oficial da cantora Anitta no Youtube



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCqjyPUghDSSKFBABM_CXMw

No Spotify, segundo a ABRAMUS – Associação Brasileira de Música e Artes, Anitta é a quinta personalidade brasileira com mais seguidores na plataforma, com mais de 4 milhões de inscritos e em torno de 17 milhões de ouvintes mensais. Diversas de suas músicas já figuraram nas melhores paradas nacionais e também internacionais, como é o caso de “Downtown” que já figurou entre as 200 músicas mais reproduzidas em sua época de lançamento, com entrada na maior *playlist* da plataforma “Today Top Hits Spotify”

Figura 14: Perfil musical da cantora Anitta no Spotify



Fonte: <https://open.spotify.com/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou destacar as práticas de gestão e autogestão de carreira musical, e como essas atitudes e aprendizados contribuíram no crescimento da marca e da carreira da cantora Anitta. Pelo ponto de vista de autores citados acima e também por pesquisas e análises de materiais audiovisuais como entrevistas, conferências, palestras, bem como, uma série de TV bibliográfica sobre a construção do Projeto Check Mate, da cantora Anitta, disponível na Netflix, que conta como um dos destaques neste trabalho. Além do conhecimento empírico e do interesse do autor sobre a cantora, trazendo um paralelo de como as experiências no mercado ajudaram-na no desenvolvimento da sua carreira e construção intelectual de sua empresa.

Partindo disso, o artigo em questão, evidenciou em seu referencial teórico os princípios ensinados por autores como Veloso, Bendassolli, Wood Jr e Moreau as características necessárias de valorização dos profissionais da música para obter uma carreira de sucesso. A união de todas essas referências se transformou no desejo de localizar um exemplo brasileiro onde essas características estivessem nitidamente envolvidas em sua trajetória, o que revelou o *case* da cantora Anitta, pois, é entendível que é uma das primeiras artistas brasileiras a alcançar os maiores patamares em parâmetros de carreira mundial, tendo como possível fomentador, além de seu talento, a administração e construção de conteúdo na internet de forma estratégica, promovendo várias tentativas de visibilidade agregando sucesso e reconhecimento além proporcionar ao seu público, experiências além de seu próprio idioma, com projetos que a identificam como uma artista internacional brasileira.

Observa-se, também, a importância da internet e suas mídias sociais na evolução de seu legado como artista, visto que graças as plataformas de *streaming* o que antes era impossível de se alcançar na música, em pouquíssimo espaço de tempo, hoje em dia, é possível com facilidade dependendo da forma como se estimula o público-alvo, essa possibilidade de divulgação e comercialização mais abrangente, transformou o modo como os artistas começaram a disponibilizar seus materiais, modernizando a indústria fonográfica e deu uma autonomia inédita aos artistas, ponto chave para o sucesso de Anitta, que percebeu gerenciar sua própria carreira, tornando-se conhecida não só como artista mas também como empreendedora. Os números nas mídias e plataformas digitais de streaming acumulados pela artista apresentados no estudo, corroboram essa afirmação. Essas mudanças trouxeram a indústria musical novas possibilidades, além de fortalecer e estimular o processo de globalização da cultura (ORTIZ, 2000). Transformando o modo como a música é conhecida e

consumida mundialmente. Gêneros e artistas anteriormente reduzidos a sua nação, cultura, espaço de origem, agora são popularizados e reconhecidos por diferentes países e suas populações, como o caso do estilo musical conhecido como *reggaeton*, muito assistido pela cultura latina e que vem tomado espaço nos Estados Unidos e todo globo, estilo esse adotado por Anitta, como estratégia de expansão de sua carreira fora do Brasil, demonstrando que a artista embarca e procura se familiarizar nas tendências dos mercados onde a mesma objetiva investir.

Antes de pôr em prática a internacionalização de sua carreira, Anitta acompanhou as regras atuais do mercado no decorrer dos anos, como a sua transição do funk para o pop e depois o *reggaeton*, além de apostar em parcerias com artistas de diversos estilos musicais brasileiros, como sertanejo e MPB, não se prendendo a uma identidade estética fixa, e sim, sincronizando e moldando-se de acordo com seu crescimento artístico e seus novos objetivos e projetos ao longo de sua carreira.

A análise realizada constatou que Anitta utiliza estratégias de Administração em todo decorrer de sua carreira, que no ano de 2020 completará dez anos, indicando segurança na afirmação de que em uma sociedade digitalizada, a utilização de técnicas de gestão não é só essencial, mas intrinsecamente presente no contexto de impulsionamento de carreira, não sendo restrita apenas por profissionais de áreas afins, mas também por todos que pretendem e criam objetivos de aumentar seus ganhos, que não necessariamente são ganhos financeiros, mas também podem ser descritos como ganhos de reconhecimento, visualizações e identidade, como acontece na área musical.

Portanto, analisar e mapear fenômenos musicais como a artista brasileira, Anitta, nos direciona para um estudo mais profundo sobre a análise e o monitoramento das mídias sociais na construção de uma carreira consolidada nos dias atuais, como em quais eventos houve uma maior procura e prospecção tanto positiva como negativa para visualização de pontos críticos. E, também, como esses engajamentos se posicionam nas relações de empresas com as comunidades que estão inseridas.

REFERÊNCIAS

ABRAMUS. **Os 500 brasileiros mais bombados hoje no Spotify**. Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/noticias/14127/os-500-brasileiros-mais-bombados-hoje-no-spotify/>>. Acesso em: 20 nov. de 2019.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Arte é capital**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DRENGNER, J.; GAUS, H.; JAHN, S. **Does flow influence the brand image in event**

ALMEIDA, W. **Captação e seleção de talentos**. São Paulo: Atlas, 2004. **marketing?**. *Journal of Advertising Research*, v. 48, n. 1, March 2008, p. 138-147.

ANITTA, **Brazil Conference at Harvard & MIT 2018 - Música como instrumento de transformação**. (16/04/2018). 2018a. (01h07m44s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v0J3gBvMbQM>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ANITTA, **Anitta revela o segredo de seu sucesso em palestra no FIRE FESTIVAL**. (21/11/2018). 2018a. (54m38s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zOFxGRWKUIE>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ANITTA. **Anitta no programa do Pedro Bial Entrevista completa.** (16/06/2017). 2017a. (10m29s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8dVPobjNM4g>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ANITTA saboreia repercussão internacional de show na Rio-2016. **Veja**, 07 ago. 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/anitta-saboreia-repercussao-internacional-de-show-na-rio-2016/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ANITTA explica a estratégia por trás de gravar em espanhol. **Diário de Pernambuco**, 02 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/anitta-explica-a-estrategia-por-tras-de-gravar-em-espanhol.html>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T. **Careers boundaries in the arts in Brazil: an exploratory study.** The Qualitative Report, v. 17. n. 27, 2012.

BERTOLINE, Matheus. **Anitta e C&A: A simultaneidade como artifício de imersão e materialização no ecossistema digital.** Disponível em: <<https://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp-content/uploads/sites/19/2019/03/BERTOLINI-Matheus..pdf>>. Acesso em 19 nov. 2019.

BLANNING, T. **O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 429.

BRISCOE, J. P., HALL, D. T., & DeMUTH, R. L. F. (2006). **Protean and boundaryless careers: An Empirical exploration.** *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 30-47.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional.** 1. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

CHARTS, A. **Anitta C@AnittaChart.** Não paginado. Disponível em: <<https://twitter.com/anittachart/status/972200467613782016?lang=hu>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CONSTANTE, Brunno. **O que você achou da Anitta internacional?** Não paginado. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2017/06/o-que-voce-achou-da-anitta-internacional/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

COSTA, A.; TALARICO, E. **Marketing promocional.** São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, I. **Marketing cultural.** São Paulo: Atlas, 2004.

ELIAS, N. **Mozart: sociologia de um gênio.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012. (eBook Kindle).

FALCÃO. **Marketing Internacional: 5 considerações essenciais.** Não paginado. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-internacional/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

FALCÃO, Camila. **Plano de Carreira.** Disponível em: Não paginado. <<https://pt.slideshare.net/CamilaFalco/plano-de-carreira-17465767>>. Acesso em 05 nov. 2019.

FERNANDES, D.; BEZZI, M. **Como o rock pode ajudar você a empreender**: De David Bowie à Legião Urbana, ideias inovadoras de bandas consagradas para você abrir seu negócio. São Paulo: Saraiva, 2016. 136p.

FITZGIBBON, Arthur. **Music Business e gerenciamento de carreira**: depoimento. [15 mar. 2017]. Entrevista concedida a Daniela Tiemi Kitamura.

GAO, T.; DELAVA, B.; DOYLE, M.; SHINGLER, M.; STEARNS, C. **Independent musicians' needs for and satisfaction with business services from external providers: an exploratory study**. Services Marketing Quarterly, v. 30, n. 2, p. 104-121, 2009.

GERTNER, R.; CARNAVAL, J. **Marketing cultural no Brasil**: teoria e prática. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Anais... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GORDON, Steve. **The future of the music business**: how to succeed with the new digital technologies. 4ª ed. - United States of America: Hal Leonard Corporation, 2011.

GUS, M.; SLONGO, L. **Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Anais. Salvador: Anpad, 2002.

HRACS, B. J. **A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production**. Growth and Change, v. 43, n. 3, p. 442-461, 2012.

IBEVAR. **Ranking Ibevar [120] Maiores Empresas do Varejo Brasileiro**. Disponível em: < https://docs.wixstatic.com/ugd/71ecd2_7c50d361b29d4ac2b01d26d6f7b4adfe.pdf >. Acesso em 19 nov. 2019.

KITAMURA, D.T.; RIBEIRO, R. **MUSIC BUSINESS, CARREIRA E SUCESSO: A IMPORTÂNCIA DE EMPREENDER NA MÚSICA**. **REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE**: Gestão, Tecnologias e Negócios, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 65-83, jan./jun. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. In: _____. **Técnicas de Pesquisa**. 3.ed. ver. E ampl. São Paulo: Atlas, 1996. cap. 3, p. 57-123.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade.. **Pesquisa Bibliográfica**. In: _____. **Metodologia do trabalho científico**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1987. cap. p. 44-79.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

MALSCHITZKY, N. (2012) **A importância da orientação de carreira na empregabilidade**. Revista FAE, Curitiba; v.15, n1, p. 150-165, jan./jun.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MOREAU, F. **The disruptive nature of digitization: the case of the recorded music industry**. International Journal of Arts Management, v. 15, n. 2, p. 18-31, 2011.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PATEL. **Marketing Internacional: O Que É e As 8 Melhores Estratégias**. Não paginado. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-internacional/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

PERES, J. L. P. (2011) **Gestão De Carreira: Uma Questão De Autoconhecimento**. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração –

www.convibra.com.br / Acessado em 22 de outubro de 2019.

REIS, A. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

SALAZAR, Leonardo. **Música LTDA.: o negócio da música para empreendedores**. 2. ed. Recife: Sebrae, 2015.

SHIMP, A Terence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, R. C., DIAS, C. A. F, KRAKAUER, P. V. C., SILVA, M. T. G., & MARINHO, B. L. (2012). **Carreiras: novas ou tradicionais? Um estudo com profissionais brasileiros**. ReCaPe- Revista de Carreiras & Pessoas, 2(1), 19-39.

SPOKANE, A. R. (2004). **Avaliação das intervenções de carreira**. Em L. M. Leitão (Ed.). Avaliação psicológica em orientação escolar e profissional (pp. 455-473). Coimbra: Quarteto.

SULLIVAN, S. E., & BARUCH, Y. (2009). **Advances in career theory and research: A critical review and agenda for future exploration**. Journal of Management, 35(6), 154-1571.

VELOSO, E. F. R., DUTRA, J. S. (2011). **Carreiras sem fronteiras na gestão pessoal da transição profissional: um estudo com ex-funcionários de uma instituição privatizada**. Revista de Administração Contemporânea, 15(5), 834-854.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_criativa>. Acesso em: 20 nov. 2019.

WIKSTRÖM, P. **The adaptive behavior of music firms: a music industry feedback model**. Journal of Media Business Studies, v. 6, n. 2, p. 67-96, 2009.