



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

Estratégia e adaptação do produto musical na  
internacionalização de artistas: Caso Anitta

**Maria Luiza Brazão Borges de Souza Lima**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2021



**Maria Luiza Brazão Borges de Souza Lima**

**Estratégia e adaptação do produto musical na  
internacionalização de artistas: Caso Anitta**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro, junho de 2021

“A intenção do meu trabalho internacional é mostrar a cultura brasileira ao mundo, mas isso tem que ser passo a passo. Não se pode chegar de uma vez fazendo loucuras, sem planejar”.

Anitta

## Agradecimentos

Primeiramente agradeço meus tios, Marcelo e Ana, e minha madrinha, Mariana, por sempre acreditarem no meu potencial e me darem a oportunidade de me formar na PUC.

A minha mãe, Márcia, por sempre me incentivar, por me oferecer diversas oportunidades, mesmo que as vezes além de seu alcance, e por todo amor.

Aos meus avós, Heraldo e Paulina, por todos os ensinamentos, carinho, por toda ajuda que me deram e por serem incrivelmente presentes.

Ao meu pai, Pedro, por me ensinar que a vida sem sonhos não tem graça e sempre ir atrás para realizá-los.

As minhas irmãs, Camilla e Carolina, por todos os momentos engraçados e companheirismo.

Aos meus pais de coração, Ana e Patrick, por todo amor, risadas e pelo apoio incondicional.

A minha prima, Júlia, por, mesmo sem saber, me faz querer ser um exemplo a ser seguido.

Ao meu namorado, Antônio, por acreditar em mim mesmo quando eu não acreditava e toda paciência nos momentos mais difíceis.

As minhas amigas do colégio, por compartilharem comigo as mudanças da vida. Aos meus amigos da faculdade, por estarem comigo nos melhores anos da minha existência. E aos meus amigos do intercâmbio, por me ensinarem tanto sobre outras culturas que fizeram crescer em mim uma paixão por internacionalização.

Aos meus professores da universidade, em especial minha orientadora, Barbara, por me ensinarem o que sei e por toda a paciência que tiveram comigo.

Por fim, agradeço à Anitta, pois sem ela esse trabalho não seria possível; e como a mesma fez no *Rock in Rio*, eu agradeço a mim, por nunca ter desistido.

## Resumo

Brazão Borges de Souza Lima, Maria Luiza. **Estratégia e adaptação do produto musical na internacionalização de artistas: Caso Anitta.** Rio de Janeiro, 2021. 31 páginas – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo entender a internacionalização da cantora e empresária brasileira Anitta através da análise de suas estratégias em relação a adaptação de seu produto musical, compreendendo não somente a música, mas também o idioma em que é reproduzido, o gênero musical, a distribuição, a promoção e as parcerias realizadas pela cantora. Foram estudadas as realizações de Anitta a partir da música “Paradinha” em 2017 até o lançamento em 2021 de seu *single* “*Girl from Rio*”. O estudo considerou como foco somente a internacionalização em países da América Latina e nos Estados Unidos. Foram utilizados conceitos como *joint venture* e *mix* de marketing, além de conceitos dentro da indústria da música como *featuring*, *collabs* e *extended play*.

### Palavras-chave

Anitta. Internacionalização. Estratégias. Adaptação. Produto Musical. América Latina. Estados Unidos. Joint venture. Mix de marketing. Indústria da música.

## **Abstract**

Brazão Borges de Souza Lima, Maria Luiza. **Strategy and adaptation of the musical product in the internationalization of artists: Case Anitta.** Rio de Janeiro, 2021. 31 pages – Department of Business Administration. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to understand the internationalization of the Brazilian singer and businesswoman Anitta, through the analysis of her strategies concerning the adaptation of her musical product understood as not only the music, but also the language in which it is reproduced, the musical genre, its distribution, its promotion, and the partnerships made by the singer. Here we review Anitta's achievements since the song “Paradinha” in 2017 until the release in 2021 of her single “Girl from Rio”. This study considered as its main point only the internationalization of the singer in countries of Latin American and the United States. Concepts such as joint venture and marketing mix were applied, as well as concepts within the music industry such as featuring, collabs, and extended play.

### **Key-words**

Anitta. Internationalization. Strategies. Adaptation. Musical Product. Latin America. United States. Joint venture. Marketing Mix. Music Industry.

## Sumário

1 Introdução	9
1.1. Objetivo do Estudo	12
1.2. Delimitação	12
2 Contexto e Realidade Investigada	13
3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade	19
3.1. Modo de Entrada – Feat e Collab	21
3.2. Adaptação do Produto Cultural	22
3.3. Resumo da Situação Problema e Oportunidade	24
4 Análise da situação e solução proposta	25
4.1. Propostas	30
5 Conclusões e contribuições do estudo	32
6 Referências	35

## Lista de figuras

Figura 1 – Gráfico de dados do crescimento da indústria da música de acordo com o faturamento em bilhões de dólares de 2012 a 2023 (projetado) .....	13
Figura 2 – Gráfico de percentual de visualizações no YouTube no segundo semestre de 2017 país a país.....	16

Figura 3 – Gráfico de percentual de audiência da Anitta país a país no 1º semestre de 2018 .....	17
Figura 4 – Comparações de Pico na primeira semana e pico histórico entre “Paradinha” e “Downtown” elaborado em julho de 2018 .....	18
Figura 5 Figura 5 – Aumento de receita em streaming de música Latina nos Estados Unidos da primeira metade de 2017 a segunda metade de 2019.....	20
Figura 6 – Idioma de músicas preferido por americanos em 2014 .....	24
Figura 7 – Números de streams, ouvintes, horas e países da cantora Anitta na plataforma Spotify .....	27
Figura 8 – Top 10 Mercados de Música 2020.....	27
Figura 9 – Internacionalização da Anitta.....	31



## 1 Introdução

O ano é 2017 e Anitta lança seu primeiro single em espanhol, “Paradinha”, sem uma versão em português. Com videoclipe gravado em Nova Iorque, tudo indicava o início de sua internacionalização para diversos países de língua espanhola e para os Estados Unidos. No entanto, apesar de enorme sucesso no Brasil, a música só alcançou números expressivos em Portugal e no México. Era hora de investir em um projeto maior para buscar essa internacionalização tão procurada pela cantora. Assim surgiu o projeto *Checkmate*, que deu início à sua entrada em novos mercados com adaptação de seu produto musical, com foco inicial na expansão para a América Latina e os Estados Unidos.

Em 2019, foi estimado que a população da América Latina era de 648 milhões de habitantes, sendo a do Brasil em torno de 211 milhões (UNITED NATIONS POPULATION DIVISION, 2019), e o mercado brasileiro já era praticamente dominado pela cantora. Já a população dos Estados Unidos era então estimada em 328 milhões e, destes, mais de 50 milhões eram latinos. Analisando o mercado antecedendo o projeto *Checkmate*, o grande sucesso da música latina no primeiro semestre de 2017 impulsionou o mercado norte-americano com um aumento de 44% em relação ao ano anterior, correspondendo a uma impressionante receita de US\$ 115 milhões (cerca de R\$ 382 milhões) (RECORDING INDUSTRY OF AMERICA, 2018). Nesse mesmo ano, a música “*Despacito*” do cantor porto-riquenho Luis Fonsi e com participação de Daddy Yankee, alcançou o topo das paradas em diversos países, principalmente nos Estados Unidos, chegando à lista da Billboard Hot 100 (TRUST, 2017). Esse *ranking* exibe as cem músicas mais vendidas no mundo no decorrer de uma semana, publicada pela revista Billboard – algo fundamental para que um artista estrangeiro conquiste o mercado norte-americano.

Antes mesmo do projeto *Checkmate*, Anitta já tinha ascendido no mercado nacional. Iniciou sua carreira no Furacão 2000 com funk brasileiro como MC Anitta, abandonando futuramente o “MC” para almejar uma carreira além desse estilo musical. O funk é um estilo musical que foi importado e dentro das periferias foi modificado para

o estilo que conhecemos hoje em dia, por muito tempo esse ritmo foi criticado e julgado por representar a situação das favelas. O conteúdo encontrado nas músicas desse gênero é de teor sexual, de violência, drogas e ostentação. O maior canal brasileiro de funk do Youtube é o Kondzilla com mais de 64 milhões de inscritos (CHAGAS, 2018). Em 2016, já como apenas Anitta, cantou na abertura das Olimpíadas no Rio, evento internacional de grande projeção. Também cantou com diversos artistas do exterior, como Andrea Bocelli, Maluma com a música “Sim ou Não” (em português e espanhol), uma versão de “Ginza” com J Balvin, “Sua Cara” com Major Lazer e “Switch” com Iggy Azalea. Essa última música gerou uma apresentação no “*The Tonight Show with Jimmy Fallon*”, tornando Anitta a primeira artista brasileira a se apresentar no programa. Após essas diversas realizações, 2017 se tornou o ano mais importante para sua internacionalização por meio do seu EP (*Extended Play*) *Checkmate*.

Nenhum artista brasileiro da atualidade chegou tão longe – Anitta foi a primeira brasileira a cantar no *Tomorrowland* Bélgica, um dos maiores festivais de música do mundo, atraindo mais de 400 mil espectadores. Além disso, foi a primeira brasileira a participar do *Spotify Sessions Singles*, que convida artistas em destaque para sessões exclusivas. Anitta foi a primeira brasileira a ganhar prêmio de Artista Internacional no EMA (*Europe Music Award*) em 2015. Também foi a primeira cantora brasileira a ter uma série documental na Netflix, “Vai Anitta”. Com 49,5 milhões de seguidores, ela é atualmente a mulher brasileira mais seguida no Instagram, além de estar no top 50 das pessoas mais seguidas do mundo. Canta em português, inglês e espanhol, e em diversos ritmos como reggaeton, funk, pop, trap, entre outros. Cantou com inúmeras influências no mercado da música mundial como Snoop Dogg, Cardi B, Maluma, J Balvin, Tyga, Sean Paul e Madonna. Foi também a primeira artista brasileira a alcançar 100 milhões de visualizações em clipe e a primeira artista brasileira a entrar no top 50 mundial do Spotify. Em suma, suas conquistas mostram que Anitta é uma celebridade que merece ter o sucesso estudado bem como toda a estratégia por trás da internacionalização deste fenômeno.

Mas além de celebridade, Anitta também é uma empresa e uma marca. Em 2015 fundou com seu irmão, Renan Machado, a Rodamoinho Produtora e desde então é sua própria empresária. Ademais, a cantora é marca com seu nome, sua imagem e sua voz, tendo em vista que uma marca é um nome, um termo, um símbolo, um desenho que deve identificar bens ou serviços de uma empresa ou grupo e diferenciá-los da concorrência

(KOTLER; KELLER, 2012). E Anitta vem expandindo sua marca e sua empresa para o mercado internacional. Esta internacionalização é interesse de longa data de organizações brasileiras - há mais de 400 companhias nacionais com atuação em mais de 56 países (OBSERVATÓRIO DAS MULTINACIONAIS BRASILEIRAS DA ESPM, 2014).

São duas principais razões para a internacionalização das atividades de marketing: crescimento e expansão para novos mercados e sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo (KEEGAN; GREEN, 2015). A indústria da música é um mercado extremamente competitivo, de acordo com o fundador da plataforma de música Spotify, Daniel Ek, ali são adicionadas cerca de quarenta mil músicas por dia. De todo modo, é importante ter em mente que Anitta já tinha se estabelecido no mercado nacional, o que supria sua necessidade de sobrevivência. E o mercado brasileiro de música apresenta números expressivos: em 2017 foi o nono maior mercado de música gravada no mundo (IFPI, 2018).

Adentrar novos mercados é possível por diversos caminhos diferentes. As principais maneiras de ingresso são exportação direta e indireta, licenciamento, *joint venture*, e investimentos diretos (CATEORA et al., 2016). Cada uma das opções apresenta diferentes graus de risco, de comprometimento e controle do lucro – aqui listados em ordem crescente das três características.

Além da escolha do modo de entrada, um dos maiores desafios da internacionalização é saber como adaptar as características de seus produtos a cada país, como determinar preços para seus produtos em mercados externos e como adaptar suas comunicações a diferentes culturas (KOTLER; KELLER, 2012). Por isso, é necessário entender todas as esferas de um país antes de entrar em um mercado desconhecido. Para mitigar os riscos, muitas empresas utilizam da estratégia de *joint venture*, que é um empreendimento em conjunto, uma associação de empresas, um termo que na indústria da música é conhecido como parceria, que nesse mercado pode ser em forma de *featuring* (*feat*) ou *collaboration* (*collab*). Para artistas, o modelo de “*feat*” é uma participação de um artista na música de outro, em que o nome nela de outra celebridade beneficia ambos pela influência de cada. Já o “*collab*” é uma colaboração na criação da música, ambos são donos da obra (PAGE, 2020).

### **1.1. Objetivo do Estudo**

O objetivo desse estudo é analisar a estratégia de entrada e da adaptação do produto musical da Anitta com foco na internacionalização para beneficiar futuros artistas brasileiros e empresas com interesse de adentrar novos mercados. Aqui, “produto musical” compreende não somente a música propriamente dita – como o estilo rítmico e a língua em que é reproduzida – como também sua comunicação e distribuição, abrangendo inclusive as parcerias de performance da música e de sua produção. Produto é descrito por suas dimensões técnicas ou valor simbólico, pois ao final o consumidor compra um conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis. A maioria dos produtos culturais são vistos como complexos por sua natureza, por depender de noções abstratas cuja apreciação exige uma habilidade especial (COLBERT; RAVANAS, 2018).

### **1.2. Delimitação**

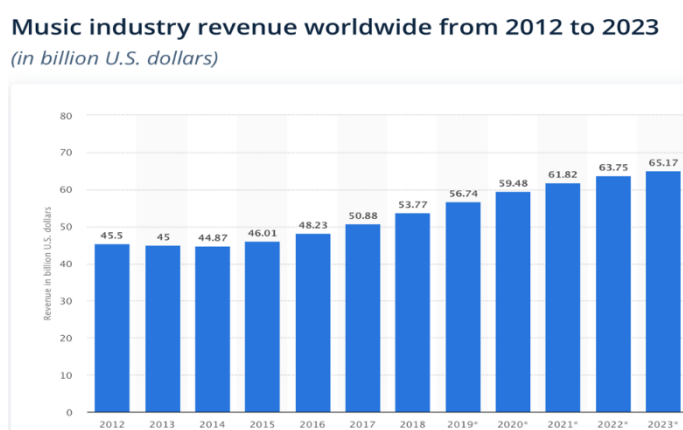
O foco desse estudo é na internacionalização do produto cultural da Anitta para a América Latina e os Estados Unidos. A análise concentra-se no período a partir do projeto *Checkmate*, que serviu de início para adentrar mercados novos até o atual momento de sua carreira. São analisadas as músicas lançadas nesse período, as parcerias, a comunicação utilizada, a distribuição do seu produto, a mudança de ritmo e de estratégias. Não é foco do presente estudo a monetização do produto cultural Anitta, nem de direitos autorais e conexos.

## 2 Contexto e Realidade Investigada

O International Federation of the Phonographic Industry (2017), em seu *Global Music Report*, identificou os Estados Unidos como o maior mercado de música gravada do mundo. Ainda de acordo com essa pesquisa, a América Latina teve um crescimento na receita de 17,7%, um grande crescimento comparado a 2016, em que obteve apenas 8,5%. Além disso, a região obteve um aumento de 48,9% de receita por *streaming*, com os países mais notáveis sendo Peru (21,7%), Chile (14,3%), Colômbia (10,5%) e México (7,9%). Já o Brasil teve um crescimento impressionante comparado a outros anos. Esse estudo mostrou que a indústria da música ainda é extremamente rentável apesar do declínio da mídia física. O mercado da música digital somou US\$ 9,4 bilhões, representando 54% do total do faturamento do setor. Sendo assim, percebe-se que o mercado de música americana é uma ótima oportunidade a ser explorada, enquanto o mercado da América Latina é interessante por estar em alta e pela facilidade de comunicação e aproximação cultural para artistas brasileiros.

O RIAA, Recording Industry Association of America, (2017) mostrou que a receita da música latina nos Estados Unidos cresceu 37%, chegando a 243 milhões de dólares. O Statista Research Department (2021) mostrou como a indústria da música global é um mercado em constante crescimento (Figura 1) - e, de acordo com as previsões, ainda crescerá mais. Sendo assim, é um mercado interessante para artistas investirem.

Figura 1 – Gráfico de dados do crescimento da indústria da música de acordo com o faturamento em bilhões de dólares de 2012 a 2023 (projetado)



Fonte: Statista (2019)

Tendo em mente as oportunidades a serem exploradas, foi necessário buscar como adentrar esses mercados. Dessa forma, adaptação do produto cultural da Anitta começa com a diferenciação das músicas, para comunicar-se melhor com o público a ser alcançado, em ritmos e idiomas diferentes – no que tange ao “P” de Produto no modelo de McCarthy (1978), em que define as ferramentas de mix de marketing em quatro tipos amplos (os quatro Ps de marketing): produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*). Portanto, o produto cultural da Anitta teve de ser adaptado de modo a trabalhar em função de uma nova estratégia de marketing para sua internacionalização.

Como mencionado anteriormente, um produto cultural é complexo. Um amante de música, ao comprar um ingresso para um show, não tem em mãos apenas um ingresso, mas sim a perspectiva de uma noite agradável vendo o cantor que gosta se apresentar (COLBERT; RAVANAS, 2018). Isso mostra como um produto neste setor abrange também mais um “P”, porque ouvir a música de um cantor envolve a distribuição e isso passa pela promoção e pela praça - uma plataforma de *streaming* e o local de um show, como no *Rock in Rio* (além de ser o produto em si, a música). É um setor que apresenta o *mix* de marketing extremamente conectado e fluído, compondo o que se denomina produto cultural.

O primeiro passo do projeto *Checkmate* foi conseguir empresários americanos para entender como seria sua entrada naquele mercado. Para isso, Anitta contratou pessoas inseridas na cultura, seus empresários americanos e suas conexões que avaliavam suas ideias e músicas.

O novo projeto de sua internacionalização, *Checkmate*, seria muito maior do que apenas um *single* em um outro idioma ou um vídeo internacional: seria uma sequência de quatro *singles* em quatro meses, como era feito nos Estados Unidos, de modo diferente de como se consome música no Brasil, onde o hábito é lançar álbuns inteiros. Além disso, cada música do projeto teve participação de um artista internacional em parte de sua composição ou execução. Poo Bear, produtor musical americano que trabalhou com grandes artistas e *hits* como “*Despacito*”, produziu “*Will I See You*”, primeira música de Anitta solo gravada em inglês. A música teve um ritmo mais ligado ao da bossa nova, mostrando adaptação do estilo musical da cantora, antes basicamente músicas de pop e funk carioca. O *hit* foi um sucesso, alcançando o “Spotify Top 20” no Brasil e ganhando a Certificação Platinum pela plataforma de música (VAI ANITTA, 2018).

A segunda música do projeto, “Is That For Me”, também totalmente em inglês e novamente composta por Poo Bear, foi produzida por Alesso, artista sueco eleito 20º DJ mais popular do planeta em 2012 (ZANE, 2019). Esta segunda música opta por um outro estilo musical, o EDM (*Electronic Dance Music*) mostrando mais uma adaptação em seu produto cultural. O lançamento aconteceu na semana do evento Ultra, um dos maiores eventos de música eletrônica do mundo, que aconteceria no Brasil e tinha como atração o próprio Alesso. Anitta cantou a música com ele no festival como participação especial, assim realizando a primeira apresentação ao vivo da música recém-lançada. A música alcançou Certificação Triplo Platina no Brasil e *Top 25 Billboard Hot Dance/Eletronic* (VAI ANITTA, 2018). Como consequência, a cantora foi convidada para dar entrevistas em rádios latinas dos Estados Unidos, realizando, assim, mais uma adaptação dentro de seu produto cultural, passando a promover sua obra também em rádios internacionais.

A terceira música do projeto é “*Downtown*”, totalmente em espanhol. Foi gravada estrategicamente em parceria com J Balvin, cantor colombiano que tinha acabado de lançar um *hit* de enorme sucesso “*Mi Gente*” e o regravado com Beyoncé – que em 2015 foi eleita a artista mais importante da década pela Billboard. A música tem como gênero musical uma mistura de pop latino e reggaeton. A gravação do clipe, assim como “Paradinha”, foi realizada em Nova Iorque. Foram utilizadas estratégias junto ao Spotify para divulgar e distribuir a música na plataforma de *streaming*, mostrando mais uma adaptação pois, diferentemente de como fazia antes, a plataforma teve direito a lançamento exclusivo do clipe da música (TINTEL, 2017). Foi sua primeira música no Top Global do Spotify, atingindo a marca de uma das 20 músicas mais tocadas do mundo. Essa música rendeu uma nomeação ao Grammy Latino, além de um lugar no *Top 25 Billboard Hot Latin Songs* e a Certificação Triplo Diamante emitido pela entidade Pro-Música Brasil (PMB) (VAI ANITTA, 2018).

Por último, completando o projeto com todas as músicas de *Checkmate* tendo parcerias estratégicas internacionais, Anitta lançou “Vai Malandra” em collab com o cantor americano Maejor e com MC Zaac, e featuring com Tropkillaz e o DJ Yuri Martins. Essa foi a única música do projeto no ritmo que a fez famosa, o funk carioca – mostrando claramente que sua intenção não era mais o foco nesse ritmo e sim sua adaptação para outros mercados. A ideia do videoclipe foi relembrar o de Michael Jackson com “*They Don’t Care About Us*”, que tem mais de 700 milhões de visualizações no YouTube, gravado em uma comunidade carioca, o morro Dona Marta. O clipe de

Anitta foi gravado na comunidade do Vidigal, na mesma cidade. O vídeo de “Vai Malandra” alcançou mais de 15 milhões de visualizações em 24 horas, além do *Spotify Global Charts* - as 200 músicas mais tocadas do momento no mundo - e a Certificação Duplo Diamante (VAI ANITTA, 2018).

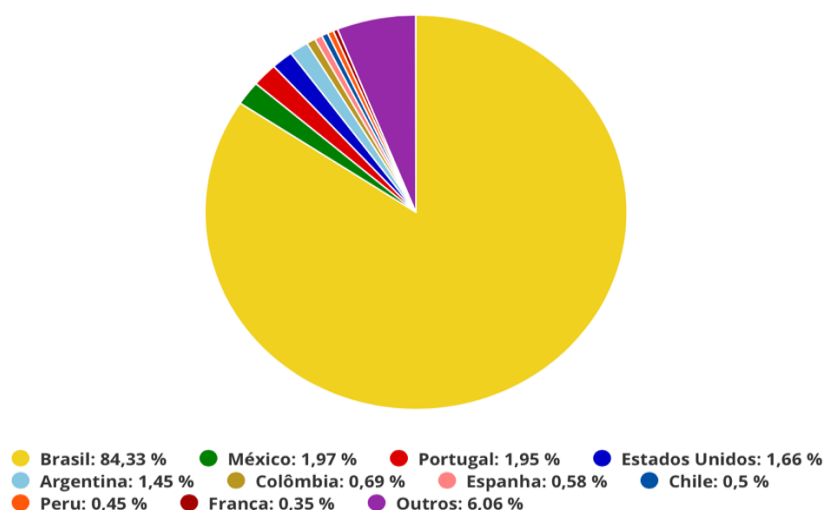
Esse projeto marcou o início da adaptação dos produtos culturais da Anitta para adentrar mercados estrangeiros. É possível identificar o foco deste início no mercado latino e estadunidense, tendo em vista as escolhas das parcerias e dos idiomas cantados, como também a forma de distribuição e comunicação do produto cultural.

O resultado do projeto impressiona. Em 2018 foi constatado que Anitta mais que duplicou sua presença internacional comparado ao primeiro semestre de 2017: 16% das visualizações eram de fora do país e, em meados de 2018, passaram a 41%; (ORTEGA, 2018), sem ter perdido visualizações no seu mercado de origem, o Brasil. Ademais, Anitta teve mais de 700 milhões de visualizações em seus clipes no YouTube no segundo semestre de 2017, quando foi lançado seu projeto, originadas de diversos lugares do mundo, com Estados Unidos e América Latina representando mais de 6,7% - sem contar o Brasil, mercado principal da artista (Figura 2).

Figura 2 – Gráfico de percentual de visualizações no YouTube no segundo semestre de 2017 país a país

### Anitta teve 740 milhões de views no YouTube no 2º semestre de 2017

Veja o percentual de onde vieram as visualizações do total do ano passado, país a país:



Fonte: Ortega (2018)

Nota: dados obtidos pelo jornalista com base no YouTube

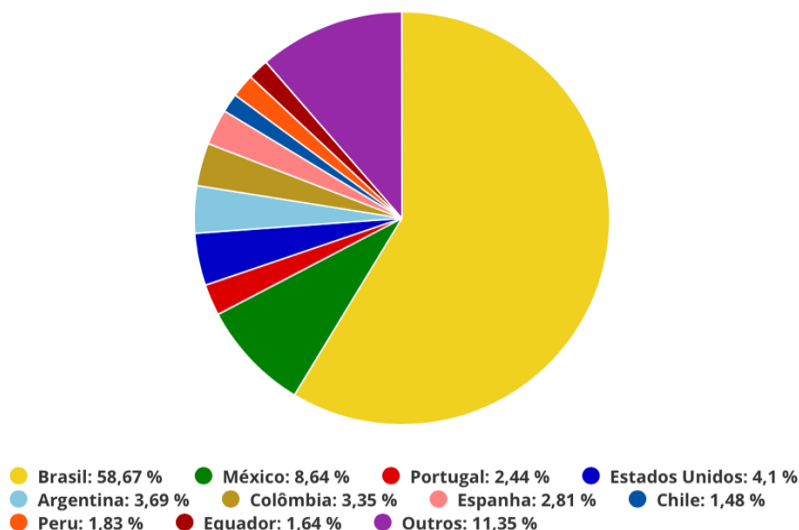


Outro efeito do projeto de internacionalização pelo projeto *Checkmate* foi o crescimento da audiência, como apontado na Figura 3. O crescimento nos Estados Unidos e na América Latina representou mais de 24,7% deste total.

Figura 3 – Gráfico de percentual de audiência da Anitta país a país no 1º semestre de 2018

### Anitta quase dobrou a audiência: 1,3 bilhão no 1º semestre de 2018

Veja o percentual, país a país, destas visualizações. Note como ela, além de crescer, está mais internacional:



Fonte: Ortega (2018)

Nota: dados obtidos pelo jornalista com base no YouTube

Comparando-se à primeira tentativa de internacionalização, feita com o *single* “Paradinha” inteiramente em espanhol com um ritmo de uma mistura de pop latino e reggaeton, o projeto *Checkmate* evidencia um planejamento de internacionalização significativamente maior, com parceria internacional com a mesma mistura de ritmos e mesmo local de gravação do videoclipe (no caso de “*Downtown*”). É possível ver números muito mais expressivos na música “*Downtown*”, levando a crer que o planejamento, a pesquisa de mercado e as parcerias tenham sido determinantes nos resultados positivos de internacionalização. Além disso, a mudança de ritmo e idioma são fatores importantíssimos a se considerar ao ver o crescimento em países como Argentina, México, Colômbia e Chile (Figura 4).

Figura 4 – Comparações de Pico na primeira semana e pico histórico entre “Paradinha” e “Downtown” elaborado em julho de 2018



Fonte: Ortega (2018)

Nota: dados obtidos pelo jornalista através do YouTube

### 3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade

Em 2018, Anitta ainda colheu frutos dos grandes sucessos que foram as músicas do *Checkmate*, mesmo sendo um ano de menos recordes quebrados e sem um álbum lançado. A cantora lançou outro EP (*Extended Play*) – um projeto longo demais para ser considerado um single e curto demais para ser considerado um álbum - chamado *Solo* com três músicas, cada uma em uma língua diferente: “Goals”, “Veneno” e “Não perco meu tempo”. Mas o interessante desse ano na carreira da artista foi a continuação do investimento em parcerias, tendo músicas com artistas como J Balvin, Maluma, Becky G e Madonna. Madonna, por exemplo, é considerada uma das maiores artistas de pop do mundo e já tendo conquistado prêmios dentre os principais do mercado musical, como Grammy, Globo De Ouro, Video Music Awards e European Music Awards. Com essas novas parcerias, é possível observar novamente o interesse no mercado latino e norte-americano, sendo dois artistas colombianos e duas artistas norte-americanas.

É interessante notar que Maluma e J Balvin, os referidos artistas colombianos, também fizeram anteriormente parcerias com artistas que já eram mais estabelecidos no mercado musical. Ambos os artistas saíram de mercados latinos e adentraram o mercado norte-americano, porém tendo como importante diferença com Anitta a língua materna deles ser o espanhol, que é a segunda língua mais falada nos Estados Unidos: no país, são 43 milhões de pessoas nativas no idioma e mais 15 milhões de pessoas com noção da língua (KITSON, 2017).

J Balvin foi destaque nos *remixes* de "The Way" e "Problem" por Ariana Grande, "Blurred Lines" de Robin Thicke, "Maps" do Maroon 5, e "Stuck on a Feeling" do Prince Royce. Já um *remix*, com Nicky Jam e French Montana, foi usado na trilha sonora de "Furious 7" e foi o primeiro single do artista em filme americano. O *remix* é uma mistura de elementos modificada pelo próprio artista da música original ou por novos artistas. Todos os artistas mencionados são norte-americanos e de enorme sucesso em tal mercado.

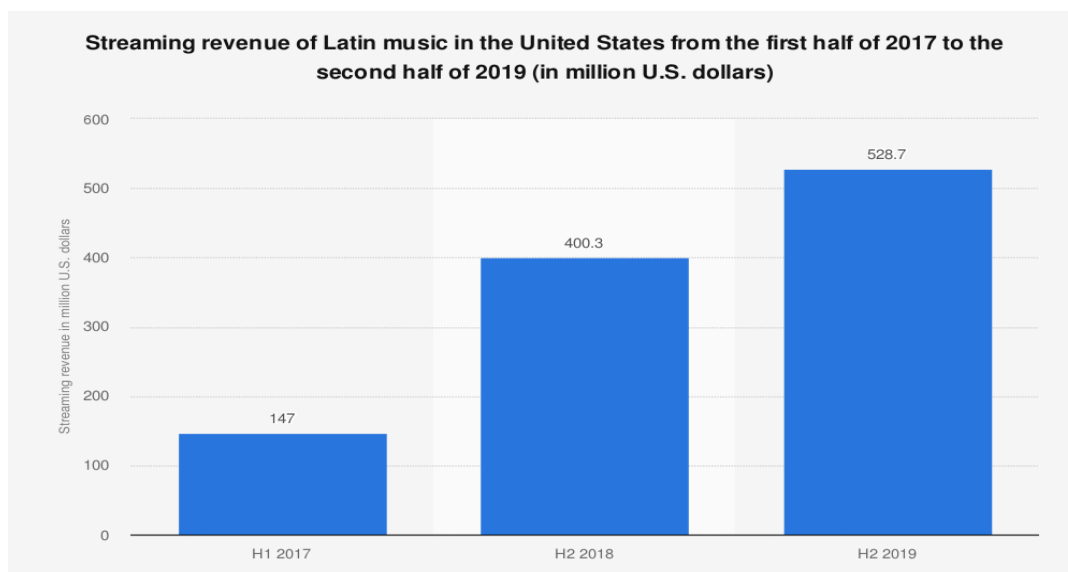
O cantor Maluma tem uma trajetória parecida, já tendo colaborado com os americanos French Montana e Prince Royce e com outros artistas de mesma

nacionalidade, como Jason Derulo. Maluma teve parcerias com diversos artistas latinos com carreiras internacionais estáveis, como Ricky Martin e Shakira, parceria que inclusive gerou o *hit* “*Chantaje*” com a cantora, alcançando o número um na tabela de *Hot Latin Songs*.

Outra similaridade entre esses dois artistas colombianos é o ritmo que cantam: o reggaeton. Reggaeton é um ritmo que teve uma reputação de hipersexualizado, misógino e de estar relacionado às drogas e ao crime, vindo de áreas marginalizadas e tendo uma história de origem muito parecida com a do funk no Brasil. O ritmo tem grandes influências do hip hop e o dancehall (ritmo jamaicano), e conquista os jovens em festas com sua melodia dançante. Entre 2014 e 2017, o gênero cresceu 119% dentro do Spotify, enquanto o crescimento do pop foi de 13% (CUNHA, 2019).

Na Figura 5 é possível ver o aumento significativo da receita de música latina nos Estados Unidos e isso se deve ao sucesso de músicas como “*Despacito*”, de Luis Fonsi, “*Mi Gente*”, de J Balvin e “*Felices los 4*”, de Maluma, além de um mercado muito favorável para artistas novos, o que mostra que o caminho já seguido por eles de parcerias possa ser um bom caminho a ser escolhido.

Figura 5 Figura 5 – Aumento de receita em streaming de música Latina nos Estados Unidos da primeira metade de 2017 a segunda metade de 2019



Fonte: Statista (2020)

### 3.1. Modo de Entrada – Feat e Collab

Estas parcerias, chamadas de *feat* ou *collab* no mundo musical, se assemelham à dinâmica de *joint ventures* no mundo corporativo. É possível enumerar diversos casos em que esta estratégia foi usada para buscar novos mercados. Temos como exemplo a empresa brasileira BRF, maior exportadora mundial de carne de frango, que, em 2015, realizou a criação de uma *joint venture* com uma empresa de Cingapura, a Singapore Food Industries, em busca de acesso direto aos consumidores do país e expansão de sua atuação na Ásia, um mercado em crescimento na época para o consumo de proteína animal (G1, 2015). Outro exemplo é a brasileira Marfrig, segunda principal empresa de carne bovina do mundo, e a americana ADM, uma das maiores empresas globais de agronegócios, que se juntaram formando PlantPlus Foods, uma *joint venture* no mercado de proteínas vegetais na América do Norte e na América do Sul (LOPES, 2020).

Um grande caso do marketing internacional quando se trata de *joint ventures* é o caso da Coca Cola e da Pepsi na Índia. A Coca Cola foi a primeira no mercado indiano até que em 1977 foi expulsa por se recusar a compartilhar sua receita secreta e se associar com uma empresa indiana. Em 1988, a PepsiCo formou uma *joint venture* com duas empresas da Índia e lançou produtos sob a marca Lehar. Em 1993, com mudanças nas leis, a Coca voltou às terras indianas, mas já havia perdido um tempo precioso para o reconhecimento da marca. Em 2010, uma consultora de estratégia indiana, Harish Bijoor, disse em uma entrevista sobre o caso que "[a] Pepsi é maior que a Coca-Cola enquanto marca [na Índia], mas a Coca-Cola, enquanto empresa, vem muito espertamente lançando novas marcas que estão se saindo muito bem" (SRIVASTAVA, 2010, n.p.).

Nem sempre as *joint ventures* são casos de sucesso, como por exemplo a Boeing e a Embraer, cuja parceria foi firmada em 2019, tendo sido o contrato rescindido em 2020 após mais de um ano de negociações, pois a Boeing afirmou que a Embraer teria descumprido obrigações contratuais. Isso é algo que pode acontecer no mundo musical com parcerias que não são bem-sucedidas e músicas que não viralizam, porém a ocorrência neste campo se dá de forma muito mais flexível do que no mundo corporativo, pois podem acontecer diversas parcerias com diversos artistas em um mesmo EP ou álbum – enquanto no mundo corporativo o que vemos majoritariamente é a parceria entre duas empresas.

Em 2019, Anitta teve uma música na trilha sonora do filme animado americano “*Uglydolls*”, cuja bilheteria foi de 32,5 milhões de dólares. Anitta cantou a música “*Ugly*” na versão em inglês e a mesma música nas versões em português, “*Feia*”, e em espanhol, “*Fea*”. A cantora lançou outra música em parceria com J Balvin, dessa vez com collab de Tropkillaz e featuring MC Zaac chamada “*Bola Rebola*” que conquistou a 43<sup>a</sup> posição no Spotify Global (SANTOS, 2019).

Também em 2019, Anitta lançou seu novo álbum, com dez músicas, sendo oito delas com colaborações e somente duas em português. O álbum conta com parcerias como Snoop Dogg, Prince Royce, Caetano Veloso, Alesso, Becky G e Chris Marshall. Ele contém sete músicas em espanhol, de modo que foi realizada uma turnê por países na América Latina, onde cada país tinha uma música preparada para apresentação de acordo com a sua cultura. Para o México, por exemplo, país cuja cultura tem característica de masculinidade mais acentuada, foi escolhida uma música diferente da selecionada para a Argentina, que já não carrega o traço de masculinidade de forma tão marcante.

Ainda em 2019, um pouco antes do lançamento do álbum, a artista lançou uma música com Sofia Reyes, uma cantora mexicana famosa em seu país de origem, o que facilitou sua entrada no país com seu novo projeto. Neste projeto, suas músicas têm um ritmo diferente: o *hit* “*Onda Diferente*”, parceria com Snoop Dogg e Ludmilla, é a única música com toque de funk; as outras têm uma lembrança de reggaeton, refletindo o objetivo da cantora de adentrar o mercado norte-americano, aproximando sua música ao reggaeton e ao rap (ANITTA: MADE IN HONÓRIO, 2020).

### **3.2. Adaptação do Produto Cultural**

A adaptação de produtos para internacionalização já é feita por diversas empresas. Um importante caso é a Euro Disney, parque temático do complexo Disney nos arredores de Paris, França. Inaugurado em 1992, o parque foi aberto e pensado para o mesmo público dos parques que já tinham enorme sucesso em Orlando, Califórnia e Tóquio. A questão é que no Japão, onde havia o único parque até então fora dos Estados Unidos, existia uma adoração pela cultura americana, então a cópia do modelo tradicional americano não teve nenhum choque com a cultura local. Já a cópia do modelo no continente europeu levou aos clientes diversos choques culturais devido à falta de

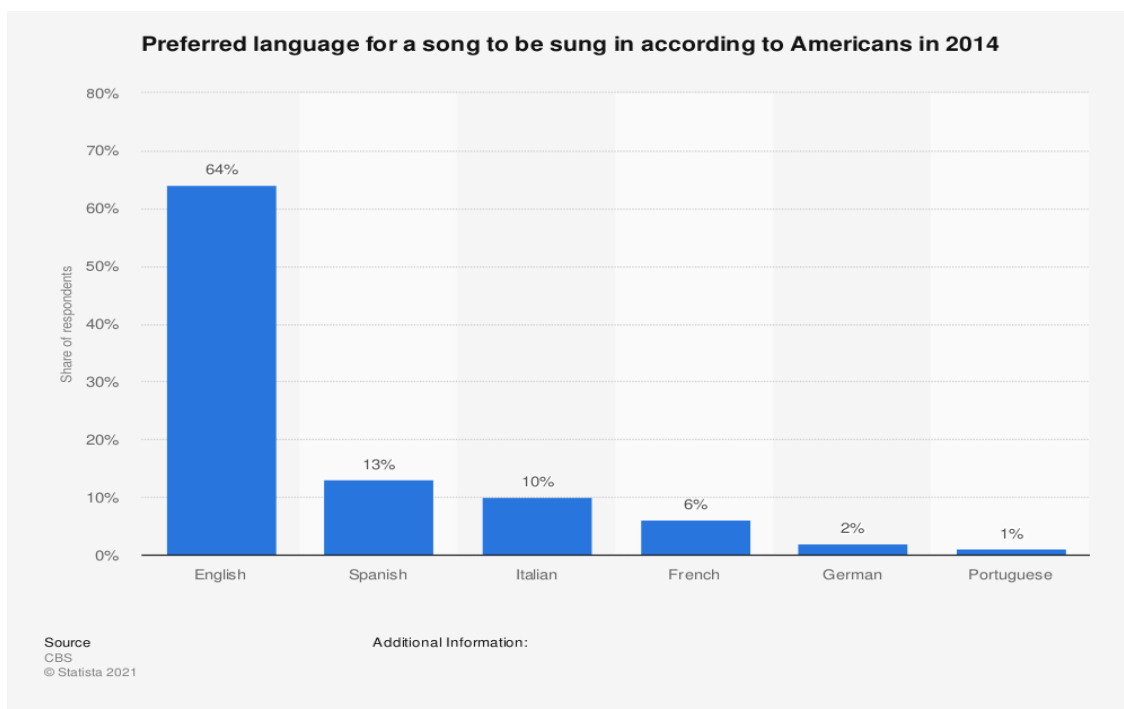
adaptação. Um dos grandes exemplos foi a falta de bebida alcoólica em parques, o que nos Estados Unidos já era entendido como um lugar de diversões para crianças sem a presença de consumo alcoólico – mas em um lugar que tem como costume consumir álcool em refeições isso foi de grande espanto. Após o fracasso da Disney em território francês, algumas mudanças foram feitas ao ser entendido o perfil do público. Bebidas como o vinho, por demanda dos espanhóis e italianos, e a cerveja, considerada um item indispensável em alguns países do continente e um pedido dos alemães, belgas, britânicos, holandeses e dinamarqueses, passaram a ser oferecidas.

Em 2002, dez anos após a abertura do parque, Jay Rasulo, então presidente da Euro Disney S.A., concedeu uma entrevista em que mencionou o fracasso da empresa de reconhecer precocemente a necessidade de adaptação: “dez anos atrás, não entendíamos o equilíbrio correto entre o que era a cultura da Disney e aquilo que se constituía realmente na base multicultural do parque” (BORDEN, 2002, n.p.). Ao reconhecer que a população queria o que lhes soava familiar, diversos aspectos foram adaptados como preço, bebidas, uniformes e até o nome, pois Euro Disney soava a população europeia como algo econômico, como se fizesse referência à moeda europeia, o euro, e o nome passou a ser Disneylândia de Paris (BORDEN, 2002, n.p.). O que antes foi um fracasso agora é um dos complexos mais movimentados da empresa.

O caso Anitta de internacionalização segue o modelo das questões apresentadas nesse capítulo, isto é, “joint ventures” através de diversas parcerias com artistas, seja em forma de feat ou collabs, com a adaptação do ritmo de sua música para um mais aproximado daqueles que já faziam sucesso na América Latina e nos Estados Unidos e também com a adaptação da língua para o espanhol e o inglês. Apesar do português ser um idioma falado por muitas pessoas no mundo, o espanhol e o inglês estão mais presentes nos grandes hits da indústria musical e, principalmente, nos mercados objetivados para a internacionalização do produto cultural de Anitta.

Na Figura 6, é possível ver a diferença da preferência entre o inglês e o espanhol ao serem comparados com o português. Ainda, a cantora, apesar de não ter um single inteiro no idioma, também já cantou brevemente em italiano - idioma que ocupa a terceira posição no gráfico -, em “Cantando Lunares”, lançada em 2020 em um feat com Don Patricio, um cantor espanhol, e Rauw Alejandro, um artista porto-riquenho.

Figura 6 – Idioma de músicas preferido por americanos em 2014



Fonte: Statista (2014)

### 3.3. Resumo da Situação Problema e Oportunidade

As decisões de modo de entrada (*mode of entry*) e a necessidade ou não de adaptação do seu produto são tópicos essenciais ao se pensar em internacionalização. No caso da Anitta, como já mencionado, foi escolhida a estratégia de *joint ventures* (*featuring e collabs*) e adaptação de produto. A grande oportunidade em questão é a conquista de novos mercados, Estados Unidos e América Latina, por meio da internacionalização do produto cultural da cantora. Com o projeto *Checkmate*, a cantora, como mostrado anteriormente, conseguiu conquistar a presença no mercado latino de forma expressiva, mas o mercado americano ainda precisava ser explorado de melhor forma.

Para analisar a internacionalização da cantora e os frutos por ela alcançados por meio de seus projetos, foi realizada uma pesquisa ativa em fontes como sites de estatísticas, jornais e revistas, assim como redes sociais e informações de serviços de *streaming*. Além disso, manteve uma busca por novas notícias ao longo do caso nessas mesmas fontes.



## 4 Análise da situação e solução proposta

Com o álbum “*Kisses*” em 2019, grande aposta para o estabelecimento da sua música no mercado internacional, a artista fez diversas apresentações no exterior incluindo países como Estados Unidos, México, Paraguai e Chile, este último o qual o show foi o primeiro show solo esgotado da cantora no país (GLAMOUR, 2019). Como divulgação do seu álbum trilingue, contendo músicas em português, inglês e espanhol, a cantora apostou em uma parceria com a plataforma de *streaming* Spotify para projetar relógios ao redor da América Latina com a contagem regressiva para o lançamento do quarto álbum em prédios importantes em cidades como Salvador (Brasil), Santiago (Chile), Bogotá (Colômbia) e Cidade do México (México) (SABBAGA, 2019).

Após o lançamento, foi possível ver os grandes resultados deste projeto que abordou a adaptação de produto da cantora com os ritmos e idiomas dos locais em que estava sendo promovido, assim como o grande investimento em parcerias internacionais, com oito parceiros do exterior em sete das dez músicas lançadas no disco. Nos Estados Unidos o álbum alcançou sucesso em duas paradas da Billboard. O álbum trilingue registrou a segunda melhor estreia pop latina no período, alcançando o 4º lugar na parada *Latin Pop Albums* (BERENGUEL, 2019). Anitta também conquistou o 16º lugar no ranking da parada *Latin Albums* com “*Kisses*”. A parada inclui todos os álbuns latinos e não somente os álbuns pops. “*Banana*”, *collab* com Becky G, foi a única música do “*Kisses*” a chegar na *Latin Digital Song Sales*, a parada que mostra as faixas mais baixadas dos Estados Unidos no segmento de música latina, alcançando o 8º lugar (BERENGUEL, 2019).

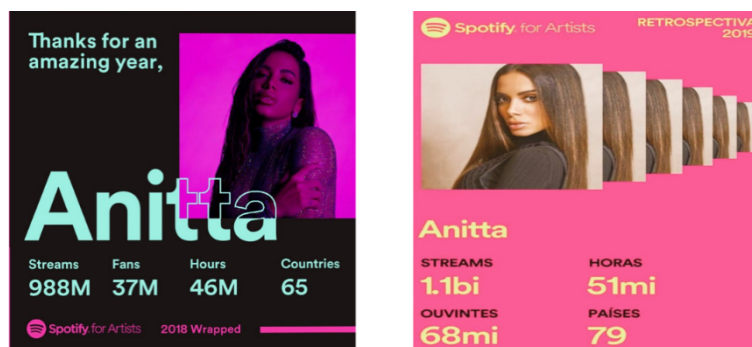
Em uma semana de lançamento, o álbum, que foi lançado com dez videoclipes das músicas, alcançou cerca de 23 milhões de acessos em plataformas de *streaming* e YouTube. Isso representa 20% do número alcançado por Beyoncé no lançamento de seu álbum *Lemonade* três anos antes, cantora esta que é um fenômeno global com mais de 100 milhões de discos vendidos em todo o mundo e que acumula 28 Grammys. Todos os clipes do álbum da brasileira passaram a marca de 1 milhão de visualizações em um pouco mais de 24 horas do lançamento (MAIA, 2019).

Ademais, o álbum esteve na lista dos 100 maiores álbuns latinos do ano, sendo Anitta um dos únicos cantores brasileiros a entrarem com seu álbum nas paradas latinas da Billboard norte-americano nesse século, juntamente apenas com o cantor Roberto Carlos. A faixa “Rosa” alcançou o topo das paradas na República Dominicana, “*Sin Medo*” no topo de Porto Rico e “*Poquito*” foi um dos clipes mais vistos nos Estados Unidos no mês de abril de 2019. Com 1,1 bilhão de *streams* – quando uma pessoa ouve uma música ou assiste um vídeo por meio de uma plataforma de *streaming* - Anitta foi a 21º artista feminina com mais *streams* no Spotify em 2019 e foi a Artista do pop latino mais reproduzida no Deezer no mesmo ano. O álbum foi indicado à categoria “Melhor Álbum Urbano” no Grammy Latino. Além disso, também nesse ano a cantora lançou outros *hits* com parcerias e se apresentou na Copa América e Libertadores e foi a primeira cantora de funk a se apresentar no Palco Mundo do Rock in Rio (CHARTS, 2019).

Desde a primeira investida no mercado exterior com “Paradinha”, em 2017, até “*Kisses*”, em 2019, os *streams* de Anitta no Spotify cresceram 2.314% (SANTANA, 2019). Na lista dos principais países que estão ouvindo a cantora, se destacam Estados Unidos, Espanha, México, Argentina, Chile, Portugal, Colômbia e Peru. No YouTube, o crescimento nestes dois anos foi de 149%, tendo ocorrido um salto de 1,5 bilhão de *views* para 3,8 bilhões (SANTANA, 2019).

Como é possível ver na Figura 7, em 2018 a artista apresentou 988 milhões de *streams*, tendo 37 milhões de ouvintes e presença em 65 países na plataforma de streaming Spotify (SPOTIFY, 2018). E a mesma figura mostra o cenário em 2019, depois de todo sucesso do álbum internacional focado em parcerias de renome e uma mistura de pop latino com reggaeton, quando a cantora atingiu 1,1 bilhão de *streams*, 68 milhões de ouvintes e presença em 79 países (SPOTIFY, 2019). Isso corresponde a um crescimento de aproximadamente 11% em *streams*, 64% em ouvintes e 22% em presença em países.

Figura 7 – Números de streams, ouvintes, horas e países da cantora Anitta na plataforma Spotify



Fonte: Spotify for Artists (2018 e 2019)

Só com o resultado quantitativo já é possível perceber que a estratégia utilizada pela cantora obteve sucesso. Mas além de números é necessário analisar os feitos realizados pela cantora após o lançamento, como já mencionado, os grandes shows, mas também o contrato assinado com a Warner Records nos Estados Unidos, lendário selo internacional da Warner Music, voltado ao repertório internacional, um ano após o lançamento do álbum internacional. Além disso, Anitta também renovou o contrato com a filial brasileira da companhia para repertório nacional (TERRA, 2020). Após o anúncio do contrato novo, a cantora também anunciou um novo álbum, quinto da sua carreira, a ser o primeiro álbum lançado pela Warner Records em inglês e espanhol, com data de lançamento para 2021, com a proposta de mostrar o seu lado brasileiro para o mundo e com foco ainda maior no mercado americano, número um no mundo da música (Figura 8). Para isso, toda a comunicação em seu Instagram foi feita em inglês e o álbum se chama “*Girl from Rio*” – Garota do Rio, em português.

Figura 8 – Top 10 Mercados de Música 2020



Fonte: IFPI GLOBAL MUSIC REPORT (2021)

Com números expressivos na América Latina e também nos Estados Unidos, devido à grande comunidade latina, a possibilidade de lançar um álbum diretamente no país de língua inglesa e com tanta influência no consumo de música internacional é uma grande oportunidade para cantora. Anitta já tem presença no país norte americano, porém ainda não é uma cantora de músicas consumidas por toda a comunidade americana, e sim pela comunidade Latino-Americana. Agora a cantora possui diferentes representações (Warner Records e Warner Music Brasil), o que ajuda no seu lançamento de músicas. O último trabalho internacional lançado pela Warner Music Brasil foi em 2020, com a música “Desce pro Play”, mais uma parceria com uma estrela norte-americana, rapper, cantor e compositor, Tyga. Mas o maior acontecimento em 2020 na carreira de Anitta foi o lançamento de “*Me Gusta*”, *featuring* com Myke Towers, rapper, cantor e compositor porto-riquenho, e Cardi B, uma grande rapper americana, que estava em alta na época do lançamento da música devido ao seu recente *hit* “WAP”, *featuring* Megan Thee Stallion. “WAP” ocupou o primeiro lugar da *Billboard Hot 100* por quatro semanas e atraiu mais de 1,1 bilhão de *streams* em plataformas de *streaming* (SISARIO, 2020).

“*Me Gusta*” estreou no Brasil com 992 mil reproduções em seu primeiro dia. No âmbito global, foram mais de 2,2 milhões de reproduções. A música também entrou no Top 50 do Spotify dos Estados Unidos, estreando em 32º lugar, com mais de 490 mil reproduções. Assim, Anitta se tornou a primeira cantora brasileira a entrar nas mais tocadas dos Estados Unidos. Na lista “As 50 mais tocadas do mundo”, pelo Spotify, a posição da estreia de “*Me Gusta*” foi de 24º lugar, obtendo 2,2 milhões de reproduções. Ademais, o clipe alcançou mais de 7,4 milhões de *views* em menos de 24 horas e apareceu no Top 100 de países como República Dominicana, Uruguai, Paraguai, Panamá e Bolívia e no Top 200 de Equador, Colômbia, Argentina e Peru (NUNES, 2020). Uma semana após o lançamento, Anitta apresentou a música no programa “*The Tonight Show*”, comandado por Jimmy Fallon, um talk-show de grande audiência nos Estados Unidos, que possui uma média de 1,56 milhão de telespectadores (WHITE, 2021). Estes diversos fatores mostraram mais uma vez que as estratégias de promoção deram certo e que a internacionalização de Anitta estava acontecendo e cada vez mais pessoas a conheceriam.

Para finalizar o ano de 2020, a cantora se apresentou na festa de ano novo transmitida ao vivo pela emissora Univision, em Nova Iorque, na Times Square. Além de Anitta, nomes de peso da indústria musical americana se apresentaram, como Pitbull, Jennifer Lopez e Cindy Lauper. Apesar de um show com um número de pessoas limitado

por conta da pandemia de Covid-19, uma apresentação em um dos lugares mais conhecidos e visitados dos Estados Unidos é de extrema importância, fora o fato de ter sido televisionado amplamente para o país.

Em 2021, a cantora resolveu investir mais em sua presença no mercado americano e no início de maio lançou a música “*Girl from Rio*”, um single do seu novo álbum com o mesmo nome. Estrategicamente, toda a comunicação e a música foram realizadas em inglês e a melodia é um *sample* do *hit* “Garota de Ipanema” de Tom Jobim e Vinicius de Moraes. *Sample* é a amostra de sons, sendo trechos ou partes inteiras de músicas já existentes (ROCHA, 2018). Uma música que já é extremamente conhecida nos Estados Unidos e no mundo, havendo uma versão adaptada para o inglês por Norman Gimbel e reproduzida por Frank Sinatra, músico recordista de vendas com mais de 150 milhões de cópias comercializadas, além de ter ganhado o Grammy em 1965.

Este *single* tem a peculiaridade de misturar o gênero musical bossa nova, da música original, com o trap. Trap é um subgênero do rap que surgiu nos Estados Unidos, fusão do hip hop com a música eletrônica. Com um conteúdo que vai além do sexo, drogas, dinheiro e crime, representa a melhoria de vida para pessoas periféricas. É um dos estilos musicais mais conhecidos e influentes da indústria fonográfica estadunidense. O rapper Travis Scott, artista americano mundialmente famoso, se estabeleceu nas paradas de sucesso do país com este estilo e até artistas do gênero pop, como Ariana Grande, Beyoncé e Taylor Swift, incorporaram elementos de trap em suas músicas (FERREIRA, 2021).

A música teve sua estreia com bons números no Spotify Global, aparecendo em 58º, com 1.371.070 reproduções. Anteriormente, a melhor colocação de música solo de Anitta no Spotify Global era “Medicina”, que estreou em 61º. No entanto, não ficou nem perto de “*Downtown*”, com J Balvin, que chegou ao 21º lugar (NUNES, 2021). Infelizmente a música não segurou grandes números e perdeu presença no Spotify Global. Ainda assim, apesar dos números nas plataformas não serem impressionantes, a música foi adicionada no repertório de oito estações de rádios americanas (CHARTS, 2019). Além de *outdoors* em parceria com a Amazon Music e Spotify na *Times Square*, reportagens na Billboard Latin e Rolling Stone, a cantora apresentou sua música no “*The Today Show*” e “*Jimmy Kimmel Live*”, ambos os programas sendo de enorme audiência nos Estados Unidos. Com cinco dias de lançamento, o videoclipe no YouTube teve 10

milhões de visualizações. Um barco com um *outdoor* anunciando a música passou no mar de *Miami Beach*, na Florida, fazendo parte de uma promoção junto com *Press Kits* (pacotes de divulgação), entregues para diversas celebridades, como as cantoras americanas Camila Cabello e Cardi B.

A enorme divulgação para o público não latino nos Estados Unidos pode ajudar na presença da cantora no país, pois ainda há muita oportunidade neste mercado, que vive uma constante expansão. Deste modo, é possível dizer que as próximas músicas do álbum “*Girl from Rio*”, que ainda serão lançadas, têm chances de alcançar melhores números no país.

As estratégias da cantora de adaptação do produto musical por meio de mudança de ritmos, idiomas que suas músicas são reproduzidas, promoção de seus lançamentos, comunicação inovadora para alcançar o público internacional e parcerias estabelecidas no mercado da música fizeram com que as músicas lançadas tanto em 2019 quanto 2020 e 2021 tivessem números expressivos no exterior. Com estes resultados, fica evidente que são passos a serem seguidos, um planejamento que deve ser estudado e um progresso claro. Porém ainda há oportunidades a serem exploradas, pois a cantora não tem no momento uma grande base de fãs não latinos em território estadunidense.

#### 4.1. Propostas

Uma recomendação para atingir o mercado não latino nos Estados Unidos, seria juntar os ritmos reggaeton e trap, ambos de enorme sucesso no país e com um público mais parecido com o que a cantora quer atingir. Apesar de a música “*Girl from Rio*” ter usado o *sample* de “Garota de Ipanema” por já ser uma música internacional e por querer mostrar o Rio de Janeiro na versão conhecida pela cantora (e não a versão clássica), é importante ter em mente que a bossa nova é um gênero mais popular entre um público mais maduro, diferente do público atual da cantora. Por este motivo, o presente estudo indica que um caminho mais interessante passa pela mistura de gêneros contemporâneos, que movimentam a indústria fonográfica americana na atualidade. Isso justifica, portanto, o exemplo do trap, que está presente no novo *single*, e do reggaeton, estilo que tem grande aceitação dentro do público jovem americano e que já é conhecido pela cantora.

O investimento em presença nas universidades americanas também é uma estratégia. Composto por jovens de 18 a 25 anos, normalmente dentro da cultura estadunidense moram longe dos pais pela primeira vez para cursar a universidade e estão em fase de apreciar a vida e ir em festas, esse é um público que possui um estilo de vida que combina com as músicas da cantora, assim como o seu próprio estilo de vida. Acredito que estas segmentações demográfica e psicográfica são necessárias para atingir melhor o público não latino dentro do país.

Focando nesse público-alvo, outra proposta, para entender por que suas músicas não alcançam o sucesso almejado, é a organização de um *Focus Group*. Um *Focus Group* é a reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações de interesse (KOTLER; KELLER, 2013). Assim, é possível selecionar o público desejado e através dele entender como suas músicas e videoclipes são percebidos por eles. Entender os cantores que esse público gostaria de ouvir com Anitta, através de *feats* ou *collabs*, os ritmos e idiomas que eles mais ouvem, e onde eles ouviriam as músicas da cantora. Ademais, com os resultados dessa pesquisa é possível adaptar ainda mais para o gosto de quem a Anitta procura alcançar.

Por fim para exemplificar a trajetória de internacionalização da cantora, a Figura 9 mostra como foi sua caminhada até o ano de 2021 com marcos citados no presente estudo.

Figura 9 – Internacionalização da Anitta



Fonte: Elaborada pela autora.

## 5 Conclusões e contribuições do estudo

O objetivo desse estudo foi analisar a estratégia de entrada e da adaptação do produto musical da Anitta com foco na internacionalização. Fica claro com este estudo que as estratégias de adaptação de produto e *joint venture* dentro do mundo musical são necessárias para o sucesso de um artista brasileiro no exterior hoje em dia. Anitta alcançou feitos que, como mencionado anteriormente, nenhum outro cantor contemporâneo conseguiu. A análise dos passos tomados pela cantora indica intencionalidade nas suas ações para alcançar a tão desejada internacionalização – *feats*, *collabs*, ritmos musicais e idioma adotado para cada uma das músicas e na sua combinação.

Desde o início da sua internacionalização com “Paradinha”, a cantora atingiu números impressionantes, alcançando notoriedade em países da América Latina e garantindo presença nos *charts* da região. Este estudo, portanto, analisou o produto cultural de Anitta, de modo que foram avaliadas as músicas lançadas, considerando seus ritmos e idiomas a partir do projeto *Checkmate*, as parcerias – *featuring* e *collabs* – e a comunicação.

Sem dúvidas, a cantora ainda possui oportunidades para explorar, mas os exemplos aqui trazidos mostram que suas escolhas para adentrar o mercado internacional foram bem pensadas e executadas. A promoção através de parcerias, apresentações e mídias físicas são bem aproveitadas e atraem a atenção do público. A adaptação do produto é inegável e facilmente perceptível, seja pelo idioma ou gênero musical. Ainda, a mudança de praça é vista através dos shows internacionais mencionados.

À vista disso, acredita-se que o presente estudo possibilitou um maior entendimento a respeito da internacionalização da cantora Anitta e o impacto de suas estratégias neste processo. Além disso, evidenciou-se a necessidade da adoção de planejamento e critérios para o alcance de notoriedade da artista em outros países no meio musical. Este trabalho destacou cada aspecto do *mix* de marketing da cantora, buscando compreender mais a fundo as adaptações realizadas. Para entender a escolha do modo de entrada, foram analisadas também algumas das mais de 30 parcerias já realizadas pela



cantora e foi compreendido o conceito de *joint venture* e como se aplica no caso. Assim, foi possível compreender mais substancialmente como o sucesso internacional da Anitta foi alcançado.

Artistas brasileiros que estão em busca de adentrar novos mercados, a fim de alcançar não somente um *hit* e sim *brand awareness* – consciência de marca –, devem seguir as estratégias evidenciadas neste caso – adaptações no estilo rítmico, língua que a música é reproduzida, a comunicação e distribuição das músicas abrangendo também as parcerias internacionais de performance e produção. Quando se internacionalizando, também é de grande importância ter em mente aprendizados de como a internacionalização da Anitta alcançou números impressionantes na comunidade latina e ainda não um grupo expressivo de não latinos nos Estados Unidos a partir da sua proximidade na cultura também. Em suma, a maior lição deste estudo é o reconhecimento da necessidade de adaptação de produto e *joint venture* nesse mercado.

Adicionalmente, percebe-se que a cantora ainda busca principalmente uma maior presença nos Estados Unidos, apesar de já ser conhecida em outros países, mostrando sua vontade de alcançar o maior mercado da música. O presente trabalho deixa clara a fluidez de um produto musical como produto cultural que é e a dificuldade de dividir exatamente os “P’s” do *mix* de marketing por todos serem parte da produção da música. Cabe ressaltar, ainda, a importância deste estudo por abordar questões tão atuais como marketing e artista como uma marca, assim como os temas de internacionalização e como alcançá-la. Como mencionado, diversas empresas buscam diversificar seu campo de atuação se internacionalizando e este estudo analisa uma marca que conquistou esta meta de forma bem-sucedida. Recomenda-se, por fim, que as estratégias utilizadas e abordadas devem ser estudadas não somente por alguém no mundo da música ou da Academia, mas também do mundo corporativo no geral.

Para melhor entendimento do caso, é necessário que após o lançamento do álbum completo de “*Girl from Rio*” sejam feitos novos estudos analisando seus números e suas músicas, assim como as parcerias que devem estar presentes na grande aposta da cantora para o mercado americano. Além disso, uma questão que não foi abordada no presente estudo – visto que o foco principal atualmente da cantora são os Estados Unidos – é a internacionalização da Anitta para a Europa, que é um continente que tem grande influência latina e que a cantora está presente. Novos estudos que direcionem olhares

sobre esta região são muito bem-vindos, pois permitirão compreender em ainda maior robustez a estratégia da artista.

## 6 Referências

- ANITTA assina com a Warner Music internacional e anuncia novo álbum. **Terra**, Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/anitta-assina-com-a-warner-music-internacional-e-anuncia-novo-album,2e3475d906e8389d030a2562de050028sgbxn69r.html>>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- ANITTA celebra primeiro show solo em Santiago, no Chile: "Esgotado". **Glamour**, Brasil, 2019 Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2019/09/anitta-celebra-primeiro-show-solo-em-santiago-no-chile-esgotado.html>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- ANITTA: Made In Honório. Direção de Pedro Waddington, Andrucha Waddington. Rio de Janeiro: Netflix, 2020.
- BERENGUEL, F. **“Kisses” de Anitta estreia nas paradas do Estados Unidos e Espanha**. Observatório de Música, Brasil, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodemusica.uol.com.br/noticia/kisses-anitta-paradas-eua-espanha>>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- BORDEN, L. **Após anos de problemas, Euro Disney conquista os europeus**. Uol, Brasil, 2002. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/midiaglobal/usatoday/2002/06/07/ult582u199.jhtm>>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- BRF cria joint venture para alcançar consumidores de Cingapura. **G1**, Brasil, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/06/brf-cria-joint-venture-para-alcancar-consumidores-de-cingapura.html>>. Acesso em: 20 mar. 2021.
- CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; MONEY, R. B. **International Marketing**. New York: McGraw-Hill Education, 2016.
- CHAGAS, I. **Como o funk surgiu no Brasil e quais são suas principais polêmicas?** Politize!, Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/funk-no-brasil-e-polemicas/>>. Acesso em: 12 mai. 2021.
- CHARTS, Anitta. Brasil, 29 de dezembro de 2019. Twitter: @AnittaChart Disponível em: <https://twitter.com/AnittaChart> Acesso em: 18 abr. 2021.
- COLTBERT, F.; RAVANAS, P. **Marketing culture and arts**. Montréal: HEC Montréal, 2018.
- CUNHA, T. **O efeito latino: um reflexo sobre a importância do reggaeton e a relevância das estratégias de alcance**. Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.updateordie.com/2019/06/17/o-efeito-latino-um-reflexo-sobre-a>>

[importancia-do-reggaeton-e-a-relevancia-das-estrategias-de-alcance/](#)>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FERREIRA, P. **A música trap e o drip da periferia**. Jornalismo Júnior, Brasil, 2021. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/a-musica-trap-e-o-drip-da-periferia/>>. Acesso em 12 mai. 2021.

IFPI. **IFPI Global Music Report 2018 - State of The Industry**. Disponível em: <<https://www.fimi.it/kdocs/1922703/gmr-2018-ilovepdf-compressed.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

IFPI. **IFPI Global Music Report 2021 - State of The Industry**. Disponível em: <[https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021\\_State%20of%20the%20Industry.pdf](https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf)>. Acesso em: 12 mai. 2020.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Global Marketing**. United States: Pearson Education, 2015.

KITSON, M. **Number of Spanish speakers worldwide soars to 572 million**. El Pais, Madri, 2017. Disponível em: <[https://english.elpais.com/elpais/2017/11/29/inenglish/1511950198\\_079424.html](https://english.elpais.com/elpais/2017/11/29/inenglish/1511950198_079424.html)>. Acesso em: 20 mar. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, F. **Joint venture de Marfrig e ADM na área de proteínas vegetais começa formalmente a operar**. Valor Globo, Brasil, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2020/10/26/joint-venture-de-marfrig-e-adm-na-area-de-proteinas-vegetais-comeca-formalmente-a-operar.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MAIA, F. **Anitta se entrega à cartilha rasa da onda latina e bate recordes com álbum visual**. Folha de Pernambuco, Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/anitta-se-entrega-a-cartilha-rasa-da-onda-latina-e-bate-recordes-com-a/101270/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Illinois: Irwin Professional Publishing, 1978.

NUNES, C. **“Girl From Rio”: Anitta estreia bem no Spotify Global**. Popline, Brasil, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/girl-from-rio-anitta-estreia-bem-no-spotify-global/>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

NUNES, C. **Anitta no Mundo: “Me Gusta” estreia com mais de 2 milhões de plays no Spotify e surpreende nos EUA**. Popline, Brasil, 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/anitta-no-mundo-me-gusta-estreia-com-mais-de-2-milhoes-de-plays-no-spotify-e-surprende-nos-eua/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ORTEGA, R. **“Favor analisar os gráficos”: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até 'Medicina'**. G1, Brasil, 30 jul. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos->

[anitta-pedi-u-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml](#)>. Acesso em: 4 dez. 2020.

PAGE, C. **Difference Between Collaboration and Featuring in Music Industry**. Mp3xclusives.com, Global, 2020. Disponível em: <<https://mp3xclusives.com/difference-between-collaboration-and-featuring-in-music-industry/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA. **RIAA 2018 Year-End Music Industry Revenue Report**. Estados Unidos, 2018. Disponível em: <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/02/RIAA-2018-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

ROCHA, G. L. **Explicando em detalhes: o que é Sample**. Kondizilla, Brasil, 2018. Disponível em: <<https://kondzilla.com/m/explicando-em-detalhes-o-que-e-sample>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

SABBAGA, J. **Anitta: Edifícios projetam contagem regressiva para lançamento de Kisses**. Omelete, Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/musica/anitta-edificios-projetam-contagem-regressiva-para-lancamento-de-kisses>>. Acesso em: 18 abr. 2021

SANTANA, A. **#Música: Números de Anitta após Kisses**. Soda Pop, Brasil, 2019. Disponível em: <<http://www.sodapop.com.br/musica-numeros-de-anitta-apos-kisses/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SANTOS, L. **Hit de Anitta e Tropkillaz “Bola Rebola” mantém liderança no Spotify**. Mundo Diverso, Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.mundodiverso.com.br/hit-de-anitta-e-tropkillaz-bola-rebola-mantem-lideranca-no-spotify/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

SISARIO, B. **Como a polemica musica WAP de Cardi B se tornou um para-raios político**. New York Times, Nova Iorque, 2020. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,como-a-polemica-musica-wap-de-cardi-b-se-tornou-um-para-raios-politico,70003498796>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SRIVASTAVA, M. **Coca-Cola, lost in translation: Pepsi has the advantage in India**. SouthCoast Today, New Bedford, 2010. Disponível em: <<https://www.southcoasttoday.com/article/20100926/NEWS/9260338>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

STATISTA. **Music industry revenue worldwide from 2012 to 2023**. Estados Unidos, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/259979/global-music-industry-revenue/>>. Acesso em: 4 dez. 2020.

STATISTA. **Preferred language for a song to be sung in according to Americans in 2014**. Estados Unidos, 2014. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/354262/language-songs-sound-best/>>. Acesso em: 4 dez. 2020.

STATISTA. **Streaming revenue of Latin music in the United States from the first half of 2017 to the second half of 2019**. Estados Unidos, 2020. Disponível em: <

<https://www.statista.com/statistics/706102/latin-music-streaming-revenue/>>. Acesso em: 4 dez. 2020.

TINTEL, G. “¡Viva Latino!”: Spotify estreará com exclusividade vídeo de “Downtown”, da Anitta e J Balvin. Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.portalitpop.com/2017/11/viva-latino-spotify-estrear-downtown-anitta.html>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

TRUST, G. “Despacito” Ties for Longest-Leading Hot 100 No. 1 of 2017 With 12th Week on Top. Billboard. 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/7882451/despacito-ties-longest-leading-hot-100-no-1-of-2017/>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

VAI Anitta. Direção de Charlie Askew. Rio de Janeiro: Netflix, 2018.

WHITE, P. Late-Night Laughs: Inside The Ratings Battle Among Colbert, Kimmel & Fallon. Deadline, Estados Unidos, 2021. Disponível em: <<https://deadline.com/2021/01/ratings-battle-between-colbert-kimmel-fallon-late-show-tonight-show-1234674794/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ZANE, V. A História de Sucesso do Sueco Alesso, Headliner do Aniversário de 4 Anos do Laroc Club. Play BPM, Brasil, 2019. Disponível em: <<https://playbpm.com.br/noticias/historia-sucesso-alesso/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.