

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Matheus Leite Lisboa

UNIDAS A FAVOR DO ENTRETENIMENTO: UMA
ANÁLISE DO PROJETO *CHECKMATE* DA CANTORA
ANITTA EM PARCERIA COM A C&A

Passo Fundo

2018

Matheus Leite Lisboa

UNIDAS A FAVOR DO ENTRETENIMENTO: UMA
ANÁLISE DO PROJETO *CHECKMATE* DA CANTORA
ANITTA EM PARCERIA COM A C&A

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo
2018

Dedico este trabalho aos meus pais, Sarah e Sady, minha irmã Maryane e meus avós, Paulo e Concilia. Por serem a minha fortaleza e as pessoas com as quais eu sei que sempre posso confiar.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, que sempre estão do meu lado, demonstrando amor incondicional e me apoiando em todas as minhas decisões. A conclusão desse curso também é mérito de vocês, que nunca mediram esforços em oferecer os melhores recursos para que a minha experiência acadêmica fosse incrível. Amo vocês!!

Agradeço também ao meu orientador e professor Dr. Cleber Nelson Dalbosco, que sem sombra de dúvidas foi o cara certo para me auxiliar nesse desafio, que foi o TCC. Obrigado por sempre estar disponível para me ajudar e por ter me incentivado a avançar com a pesquisa desde a primeira orientação.

Acredito que todas as pessoas surgem no nosso caminho por algum propósito e eu sou extremamente grato a Deus por todas as pessoas que Ele coloca na minha vida. Ao longo da minha experiência acadêmica, conheci pessoas incríveis, que com certeza ficarão marcadas para sempre. Gostaria de poder citar o nome de cada uma delas, mas confesso que tenho um pouco de receio de acabar esquecendo alguém. Então deixo aqui um enigma: Será que estive pensando em você na hora de escrever esse agradecimento?

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a parceria firmada entre a cantora Anitta e a loja de departamentos C&A, que culminou num projeto chamado *Checkmate*, com o intuito de realizar uma análise de conteúdo, destinada a comparar o projeto em questão com o referencial teórico exposto ao longo do trabalho. Na busca de tal objetivo e visando criar um embasamento teórico para o mesmo, foi realizada uma revisão bibliográfica com foco no marketing, levantando autores que apresentassem uma visão dessa área direcionada ao entretenimento. Além disso, foi realizado um levantamento sobre a evolução dos videoclipes no Brasil e também foi apresentado um pouco do histórico das duas partes envolvidas na parceria: Anitta e C&A. Já a metodologia e a análise de conteúdo foram baseadas em Antônio Carlos Gil e Laurence Bardin. Sendo que após a análise, pode-se perceber, que união oriunda do projeto *Checkmate* resultou em uma experiência diferenciada ao público-alvo do mesmo, baseada em oferecer conteúdo relevante em detrimento de apenas promover uma marca.

Palavras-chave: marketing, *branded content*, *co-branding*, videoclipes no Brasil, Anitta, C&A.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	11
Figura 2 - Imagem de divulgação da série de curtas The Hire.	19
Figura 3 - Imagem de divulgação da parceria entre a marca Absolut e o rapper Jay-Z	20
Figura 4 - Notebook Acer com a marca Ferrari.....	22
Figura 5 - Imagem ilustrativa da integração do aplicativos Spotify e Uber.	23
Figura 6 - Linha de sorvetes nos sabores Kit Kat e Sonho de Valsa da marca Mc Donald's ..	23
Figura 7 - Linha de tênis assinada por Kanye West em parceria com a Louis Vuitton	24
Figura 8 - Ação de merchandising da marca Assolan	29
Figura 9 - Apresentador Fausto Silva degustando ao vivo um chocolate da marca Lacta	29
Figura 10 - Cenas do videoclipe "Deixa Ele Sofrer" em que a marca Tang marca presença...	30
Figura 11 - Cenas do videoclipe "Empire State of Mind" que possui a cidade de Nova York como cenário.....	31
Figura 12 - Cenas do videoclipe "Indestrutível" que apresenta dados de violência praticados contra jovens LGBT.	31
Figura 13 - Imagem da primeira loja C&A no Brasil.....	33
Figura 14 - Capturas do comercial "Abuse e use C&A", um dos mais famosos da empresa. .	34
Figura 15 - Capturas do videoclipe "Eu vou ficar".	35
Figura 16 - Capturas do videoclipe "Show das Poderosas".....	36
Figura 17 - Capturas do videoclipe "Bang"	37
Figura 18 - Capturas do videoclipe "Sua Cara" em parceria com Major Lazer e Pabllo Vittar.	37
Figura 19 - Capturas do vídeo de anúncio do projeto <i>Checkmate</i>	41
Figura 20 - Publicação no Instagram da cantora Anitta com lembrete do projeto <i>Checkmate</i> .	42
Figura 21 - Capturas do <i>teaser</i> de "Will I See You", divulgado pela C&A.....	42
Figura 22 - Anitta em coletiva de imprensa em SP (esquerda) e após interagindo com os fãs em BH (direita).....	43
Figura 23 - Peças gigantes de xadrez do projeto <i>Checkmate</i>	44
Figura 24 - Capturas do <i>teaser</i> de "Is That For Me", divulgado pela C&A.....	45
Figura 25 - Primeiras imagens de "Downtown", divulgadas por Anitta em seu Instagram.	46
Figura 26 - Capturas do videoclipe vertical de "Downtown".	46
Figura 27 - Capturas do <i>teaser</i> de "Vai Malandra", divulgado pela C&A.....	47
Figura 28 - Anitta como atendente de caixa da loja C&A.....	48

Figura 29 - Capturas do videoclipe de "Vai Malandra" com inserção de mensagem subliminar.	
.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A MOTIVAÇÃO E AS NECESSIDADES HUMANAS	10
2.1 Marketing	12
2.1.1 Marketing 1.0	13
2.1.2 Marketing 2.0	14
2.1.3 Marketing 3.0	15
2.1.4 Marketing 4.0	15
3 A ARTE DO VIDEOCLÍPE	25
3.1 A Evolução dos Videoclipes Brasileiros	25
3.1.1 Era do Fantástico	26
3.1.2 Era da MTV	27
3.1.2 Era do YouTube	27
3.2 Product Placement	28
4 A LOJA DE DEPARTAMENTOS C&A E A CANTORA ANITTA	33
4.1 A história da marca C&A	33
4.2 A história da cantora Anitta	34
5. PROCESSOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	39
5.1 Resgate de notícias	40
5.1.1 Antecedentes e Anúncio do Projeto <i>Checkmate</i>	40
5.1.2 O primeiro videoclipe do projeto <i>Checkmate</i> , “ <i>Will I See You</i> ”	41
5.1.3 O segundo videoclipe do projeto <i>Checkmate</i> , “ <i>Is That For Me</i> ”	43
5.1.4 O terceiro videoclipe do projeto <i>Checkmate</i> , “ <i>Downtown</i> ”	45
5.1.5 O quarto e último videoclipe do projeto <i>Checkmate</i> , “ <i>Vai Malandra</i> ”	47
5.1.6 Resumo geral do projeto <i>Checkmate</i>	49
5.2 Comparação das informações coletadas com o referencial teórico	50
5.2.1 A Parceria da Cantora Anitta e da Empresa C&A	50
5.2.2 A Presença de <i>Product Placement</i> nos Videoclipes do Projeto	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

O sucesso de qualquer empresa pode ser atrelado às estratégias que as mesmas utilizam para comunicar com seu público-alvo. Empresas que buscam entender e atender as necessidades de seus consumidores, garantem um espaço privilegiado na lembrança dos mesmos e quando esse aspecto é somado à busca em proporcionar experiências diferenciadas a esse público, efetivando projetos baseados na entrega de conteúdo relevante de entretenimento, a procura pela marca responsável por isso, tende a ocorrer de maneira natural.

Este trabalho tem como objetivo analisar a parceria firmada entre a cantora Anitta e a loja de departamentos C&A através do projeto *Checkmate*, com o intuito de realizar uma análise de conteúdo, destinada a comparar a empreitada em questão com o referencial teórico exposto ao longo deste trabalho. Já os seus objetivos específicos são concentrados em conceituar a evolução do marketing, evidenciar a evolução dos videoclipes brasileiros e também apresentar um histórico das duas partes envolvidas no projeto, buscando compreender o posicionamento da marca C&A e da cantora Anitta.

A partir disso, foi realizada a divisão do trabalho em duas partes. A primeira parte consiste na pesquisa bibliográfica que é composta por três capítulos. O primeiro deles apresenta uma revisão teórica acerca dos princípios do marketing, que teve como base as ideias defendidas por Philip Kotler (considerado o pai dessa ciência) e após, foi complementado por autores que discorrem sob uma perspectiva do marketing mais focada no entretenimento, sendo possível trazer à tona conceitos, como: *co-branding* e *branded content*. O segundo deles, expõe a evolução dos videoclipes brasileiros, culminando na evidência dessas produções como uma ferramenta destinada a influenciar comportamentos e consumo. Já o terceiro, falou sobre a marca C&A e a cantora Anitta, apresentando o posicionamento de ambas.

Já a segunda parte consiste na metodologia e a análise de conteúdo, que foram baseadas em Antônio Carlos Gil e Laurence Bardin. Sendo que após a realização da análise, pode-se perceber, que união oriunda do projeto *Checkmate* resultou em uma experiência diferenciada ao público-alvo do mesmo, baseada na entrega de conteúdo de entretenimento que não falasse diretamente de uma marca, mas se concentrasse na entrega de material significativo para esse público.

2 A MOTIVAÇÃO E AS NECESSIDADES HUMANAS

De acordo com Antonio Cesar Amaru Maximiano (2000, p. 347) todo o comportamento humano é estimulado por algum tipo de motivação. No trabalho, por exemplo, os funcionários tendem a realizar suas tarefas com mais dedicação, quando o ambiente onde eles estão inseridos oferece condições motivadoras, como recompensas. Já no cenário de compra dos consumidores, a motivação pode ajudar os profissionais dessa área, a compreenderem as razões individuais desses cidadãos, como o porquê deles escolhem uma marca específica, em detrimento de outra. Diante desse contexto, Idalberto Chiavenato (2015) reafirma o teor individual das motivações:

Cada um tem suas necessidades próprias, que podem ser chamadas de desejos, aspirações, objetivos individuais ou motivos. As necessidades humanas ou motivos são forças internas que impulsionam e influenciam cada pessoa determinando seus pensamentos e direcionando o seu comportamento diante das diversas situações da vida. Essas necessidades são as fontes internas de motivação (CHIAVENATO, 2015, p. 277).

Maximiano (2000, p. 349) afirma que as fontes internas de motivação possuem relação com as necessidades básicas de todo ser humano, como: alimentação, reprodução, abrigo e segurança. Contudo existem também as necessidades secundárias, que são influenciadas por motivações externas e podem ser adquiridas ou desenvolvidas pelas pessoas através de: treinamentos, experiências, contato com outras pessoas ou influência dos valores da sociedade. Além disso, o autor enfatiza que:

[As] necessidades secundárias também fazem os fatos e objetos do meio ambiente parecerem mais ou menos atraentes. Assim, uma pessoa pode interessar-se por determinada carreira porque ela corresponde a seus interesses, ou pode desejar certos bens materiais não pelo seu valor intrínseco, mas porque sua posse é valorizada pelo meio social (MAXIMIANO, 2000, p. 349).

Partindo desses conceitos, Chiavenato (2015, p. 278) afirma que Abraham Maslow foi responsável pela criação da teoria mais conhecida em torno da hierarquia das necessidades humanas. Em seus estudos, Maslow organizou as necessidades dos seres humanos em uma espécie de pirâmide (Figura 1), dividindo-as em cinco categorias: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Na base da pirâmide é possível localizar as necessidades mais baixas e recorrentes, enquanto no seu topo, encontram-se as necessidades mais sofisticadas e intelectualizadas.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Opinion Box (2018).

As necessidades fisiológicas são relacionadas aos instintos de todo o ser humano e promovem a resolução das necessidades relacionadas à sobrevivência, como: alimentação, repouso, abrigo e desejo sexual. As necessidades de segurança relacionam-se à busca dos indivíduos pela proteção contra ameaças, estimulando os mesmos a encontrarem soluções para problemas, como: doenças, desemprego, roubo, etc. As necessidades sociais são procedidas pelo desejo humano de se sentir aceito em sociedade e quando atendidas, exercem grande influência sobre o comportamento desses indivíduos. As necessidades de estima são relacionadas ao julgamento próprio de cada indivíduo, relacionando-se a forma como o próprio se vê e se avalia, quando satisfeitas, as mesmas conduzem a sentimentos de autoconfiança, forças, valor, capacidade e poder. As necessidades mais elevadas são as de autorrealização e representam o desejo que algumas pessoas possuem em estarem em desenvolvimento pessoal constante, buscando sempre alcançar as suas melhores versões (SILVA, 2008, p. 210).

Diante do fluxo de importância das necessidades humanas, que ocorre de baixo para cima, Maslow (apud MAXIMIANO, 2000, p. 350) defende que as necessidades básicas de todos os seres humanos estão na base da hierarquia e é com elas que as pessoas irão se preocupar em resolver primeiro. Além disso, considerando qualquer ponto da hierarquia, se faz necessário solucionar a necessidade do ponto em questão, antes que a necessidade do próximo nível se manifeste, visto que, no momento em que uma necessidade é atendida, ela deixa de se fazer sentir e a pessoa passa a ser motivada pela ordem seguinte de necessidades.

Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012, p. 8) defendem que no momento em que a solução para determinadas necessidades humanas está concentrada em objetos específicos, as

mesmas são convertidas em desejos. Estes desejos além de serem moldados pela sociedade, também servem de apoio para os profissionais de marketing.

2.1 Marketing

Para a Associação Americana de Marketing (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER; KELLER, 2012, p.3) o marketing pode ser definido como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Além disso, Kotler e Keller (2012, p. 4) propõem a definição do marketing sob mais duas perspectivas diferentes: a social e a gerencial.

De acordo com a perspectiva social, o marketing pode ser classificado como um processo social, no qual os indivíduos e grupos adquirem aquilo que necessitam ou desejam, através da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Já a perspectiva gerencial, muitas vezes possui uma visão limitada do marketing, o considerando apenas como uma arte destinada à venda de produtos e desconsiderando que a ação de vender não é a sua parte mais importante.

Para Peter Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4) o real objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, dessa maneira, uma empresa precisa dar prioridade à conhecer as necessidades de seus clientes, criando produtos ou serviços que possam se adequar tão bem a eles, que o esforço de venda se torne mínimo.

Diante disso, o marketing pode ser definido como uma ciência que identifica as necessidades humanas e sociais, a fim de encontrar soluções lucrativas para satisfazê-las. Sendo assim, é possível afirmar que o sucesso financeiro de uma empresa é influenciado não só pelas suas funções de negócios, como: finanças, operações e contabilidade, como também, em diversos casos, pela habilidade que a empresa possui em fazer marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2008, p. 2).

Contudo, Kotler e Armstrong (2008, p. 3) defendem que a realização de um marketing eficiente não pode ser considerada uma tarefa fácil. Dentro de uma empresa a aplicação de seus princípios só se converterão em resultados satisfatórios, caso ocorra um constante esforço por parte da mesma na busca por inovações.

As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor. Essas empresas assumem uma visão de negócios de curto prazo, direcionado para vendas, e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores e os parceiros de canal (KOTLER, ARMSTRONG, 2008, p. 3).

Partindo desses conceitos, Philip Kotler (2010, introdução) defende que as mudanças rápidas e avassaladoras do mundo globalizado, interferem não só no dia-a-dia das empresas, como também influenciam a constante revolução do marketing. Para ele, o conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao da macroeconomia, pois toda vez que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor também muda, provocando uma nova mudança no marketing.

Para ilustrar essa evolução, Kotler (2010, introdução) dividiu o marketing em três fases: Marketing 1.0, que era focado na produção; Marketing 2.0, que era focado no consumidor e Marketing 3.0, com foco no ser humano. Anos mais tarde, junto de Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, ele inaugurou uma nova fase do marketing, denominada 4.0, focada em estreitar ainda mais os laços das empresas com seus consumidores. Os conceitos de cada uma delas serão abordados a seguir.

2.1.1 Marketing 1.0

A primeira fase do marketing ocorreu durante a era industrial e tinha como objetivo a venda de produtos a quem se interessasse por comprar. Nessa época, a criação do Modelo T de Henry Ford, incentivou a produção de produtos básicos e padronizados. Diante disso, os consumidores tinham que se contentar com os produtos que lhe eram ofertados, sem nenhuma diferenciação, uma vez que a concorrência era baixa.

Segundo Ford, os seus clientes poderiam ter qualquer cor de carro, contanto que a cor fosse preta. Esse princípio era defendido por ele, pois influenciava na redução dos custos de fabricação, permitindo que um maior número de pessoas os comprasse. Durante essa fase o marketing era entendido como uma ferramenta de suporte à produção, junto das finanças e dos recursos humanos. A sua função principal nesse período era gerar demanda de produtos.

Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas (KOTLER, 2010, p. 30).

O marketing voltado para orientações táticas, no entanto, foi se tornando inviável a partir de 1980, uma vez que os países ocidentais passavam por uma estagnação em sua economia (proveniente da crise do petróleo da década de 1970) e o crescimento econômico havia atingido alguns países em desenvolvimento, como a Ásia. Diante desse contexto, gerar demanda em períodos marcados pela incerteza era muito difícil e exigia algo mais elaborado do que os 4Ps propostos por McCarthy.

2.1.2 Marketing 2.0

A segunda fase do marketing foi concebida em meio à estagnação econômica dos países ocidentais. Esta fase partiu do pressuposto de que os consumidores estavam mais informados e possuíam a facilidade em comparar ofertas de produtos semelhantes, visto que ocorreu o aumento de empresas concorrentes. Além disso, os consumidores se tornaram mais exigentes e seletivos, escolhendo o preço que pagariam pelos seus produtos e desvalorizando os que não possuíam um posicionamento distinto. Nesse período, os profissionais de marketing tiveram de repensar seus modelos de trabalho e a primeira iniciativa deles foi incrementar a teoria proposta por McCarthy:

Outros Ps – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político – se juntaram aos 4Ps originais. No entanto, a natureza tática do modelo clássico de Marketing 1.0 continuou existindo. Talvez o declínio na atividade econômica tenha sido uma bênção disfarçada, pois o marketing finalmente ganhou proeminência durante esse período de baixa demanda (KOTLER, 2010, p. 30).

A demanda por produtos foi reacendida, quando o marketing evoluiu de um nível tático para um nível mais estratégico. Essa transição só foi possível, no momento em que os profissionais do marketing entenderam que precisavam priorizar a satisfação do cliente em detrimento da fabricação de produtos. Essa visão estratégica de marketing não só marcou o nascimento do marketing moderno, como também abriu espaço para disciplinas especializadas em gestão de clientes. Além disso, ela orientou as empresas à fatores relacionados a segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento.

O ano de 1989, no entanto, marca o ponto de virada do marketing. Diante de diversas mudanças na sociedade, como o uso do computador em massa ou o fortalecimento da internet (a partir de 1990), os profissionais de marketing tiveram de expandir novamente o seu foco de trabalho, dando atenção também às emoções humanas. A partir disso, novas vertentes foram

introduzidas ao marketing, como: marketing emocional, marketing experimental e valor de marca.

2.1.3 Marketing 3.0

O surgimento da terceira fase do marketing teve relação com o impulsionamento da nova onda tecnológica. Essa onda teve seu início em 2000, possuindo como principal característica o advento de tecnologias que permitissem a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Desse modo, se tornou possível aos indivíduos se expressarem e colaborarem entre si, o que inaugurou uma fase chamada de “Era da Participação”:

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores (KOTLER, 2010, p. 7).

Esta fase também identifica um anseio dos consumidores em transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Diante disso, os indivíduos passam a ser mais seletivos em relação às empresas que irão escolher e optam por consumir produtos e serviços de empresas que compactuam com os mesmos valores que os deles. Atentas a essa realidade, as empresas deixam de tratar seus clientes como simples compradores e passam a atendê-los de maneira mais humanizada.

2.1.4 Marketing 4.0

A fase 4.0 do marketing foi concebida em meio a um mundo cheio de características novas e a responsável por essas transformações tem sido a internet. Diante da realidade virtual, as pessoas estão recorrendo a ferramentas como o *Twitter*, para saber o que está acontecendo no mundo e há o advento de celebridades da internet, graças ao YouTube. Sendo assim, a quarta fase do marketing é vista como um desdobramento natural do marketing 3.0

Esta fase também é marcada pela criação de vínculos ainda mais fortalecidos entre os consumidores e as empresas. Nesse contexto, o principal papel dos profissionais do marketing é garantir que esse vínculo seja estabelecido através de etapas, que se iniciam desde a assimilação dos consumidores por determinada marca, até o momento em que eles se tornam advogados da mesma.

Em uma visão geral, as tendências da quarta fase do marketing exigem que os profissionais dessa área não só repensem suas estratégias, como também convertam seus ideais para uma visão mais horizontal, inclusiva e social.

O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 30).

Diante dessas mudanças, a interação online versus a interação off-line é dos paradoxos que os profissionais do marketing precisam solucionar. Para isso, se faz necessário entender que ambas devem coexistir e ser complementares, resultando em uma experiência superior ao consumidor.

2.1.4.1 A convergência do *online* com o *offline*

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 39), em um mundo cada vez mais tecnológico, interagir com os consumidores de maneira mais profunda, tem se tornado um grande fator de diferenciação para as empresas. Diante disso, muitas delas estão expandindo o seu formato de trabalho, de modo a associar o ambiente *online* e o *offline*, o que proporciona experiências diferenciadas aos clientes. A varejista de sapatos e vestuários Zappos¹, por exemplo, opera de maneira *online*, mas possui uma central de atendimento pessoalizada, que faz os consumidores se sentirem mais seguros na hora de efetuarem suas compras.

Da mesma forma, está ocorrendo a constante associação das mídias tradicionais (como a televisão) às mídias contemporâneas (como a mídia social). Isso pode ser observado no comportamento de muitas pessoas, que acompanham as últimas notícias pelo Twitter, por exemplo, mas acabam recorrendo à televisão na busca de outras referências. Essas e outras características, fomentam a ideia de que o futuro do marketing será um mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*.

Em concordância a isso, Henry Jenkins (2009, p. 47) discorre que a interação entre as mídias, inaugura uma fase que o mesmo denominou como “Cultura da convergência”. Nesta

¹ Empresa americana sediada em Las Vegas, Nevada. Comercializa sapatos e roupas online, através do site: zappos.com

fase, não só as velhas e as novas mídias colidem, como também o poder dos produtores de mídia e o poder dos consumidores interagem de maneiras imprevisíveis. Diante disso, para facilitar decisões de marketing, as empresas que trabalham com mídia necessitam estar cientes do novo perfil de seus consumidores:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 47).

Análogo a esse contexto, Rogério Covaleski (2010, p. 52) defende que o futuro das ferramentas de comunicação nas empresas, será marcado por duas direções a serem seguidas: A primeira delas será formada por grandes campanhas multimidiáticas, com o objetivo principal de entreter a audiência e não interromper a programação de um canal ou de um meio de comunicação, gerando interesse instantâneo do público sobre elas. Já a segunda, sugere a emergência de um tipo de comunicação mais direcionada, personalizada e customizada aos hábitos de cada consumidor, criada a partir de como os mesmos preferem interagir com as marcas anunciantes. Diante dessas perspectivas, também ocorre o nascimento de técnicas cada vez mais híbridas de comunicação. Um exemplo delas é o *branded content*.

2.1.4.2 *Branded Content*

De acordo com Covaleski (2010, p.53), o *branded content* é tipo de comunicação destinada a associar marcas ao discurso do entretenimento, de maneira estratégica, sem eximir o público receptor de desfrutar do programa no qual ela está inserida. De maneira geral, ele se faz presente no cenário da televisão, do cinema e da internet e, normalmente, é uma forma de comunicação bem aceita, visto que se caracteriza por ser menos invasiva que os blocos comerciais.

Contudo, ressalta-se que o *branded content* não pode ser confundido com o formato de patrocínio comum, que acrescenta o logotipo do anunciante a um evento. Na realidade, ele requer um esforço ainda maior por parte do anunciante: o de associar a sua marca à uma ideia criativa. Partindo do objetivo de não só proporcionar melhores experiências aos consumidores, como também entregar conteúdos que sejam de seu interesse e no formato que mais os agrada.

De acordo com Lemes (2016, apud RAMOS, 2016) o *branded content* pode ser definida como uma "disciplina poderosa", que ainda é pouco explorada no Brasil. O motivo para isso

ocorrer, é que existem muitas agências de *marketing* que ainda não entenderam o que de fato ele é, confundindo-o com a produção de: um *blog*, um post, um *merchandising* ou um comercial mais longo. O que é um erro.

(O) *branded content* não é uma mensagem impositiva da marca. É uma narrativa. A indústria do cinema, por exemplo, leva milhões de espectadores a uma sala escura até hoje. E não é para ver Leonardo DiCaprio. É para conhecer a história de um homem que venceu a morte ao ser abandonado por amigos, no meio do nada. As pessoas se envolvem, se emocionam, se conectam. Essa é a diferença. No *branded content*, o protagonista é a narrativa, e não o produto. E é justamente nessa sutileza que está o segredo (LEMES, 2016, apud RAMOS, 2016).

Para Covaleski (2010, p. 53), em suma, o *branded content* pode ser descrito como uma forma inovadora de “criar, produzir e patrocinar entretenimento”. Consoante a isso, Lemes (apud Ramos, 2016) afirma que essa disciplina vem de encontro com a era atual do marketing, onde os intervalos comerciais estão sendo rejeitados, por serem considerados intrusivos. Nesse contexto, o *branded content* adquire seu valor.

Um exemplo bastante popular para ilustrar o *branded content* na prática, ocorreu em 2001, com o lançamento do “*The Hire*” (figura 2), criado pela agência de publicidade Fallon. Também conhecido como “*BMW Films*”, o mesmo contou com uma série de oito curtas-metragens com aproximadamente 10 minutos cada, produzidos para serem disponibilizados apenas na internet. Ele não pode ser considerado o primeiro caso envolvendo a junção de entretenimento e marcas, contudo adquiriu grande relevância, por ter sido o pioneiro a demonstrar como as marcas poderiam utilizar as novas plataformas e ferramentas para construir relações emocionais com seu público de interesse.

Estamos falando de uma época em que o vídeo em streaming ainda era uma prática incipiente. Isso quer dizer que os filmes tinham que ser baixados para então serem assistidos. Isso não impediu o sucesso da iniciativa. Foram registrados mais de 50 milhões de downloads dos filmes da websérie da BMW, só no período inicial do projeto. Mais de 100 milhões de pessoas assistiram aos filmes durante o tempo em que o projeto ficou oficialmente disponível no site da marca (PINHEIRO; HELENA, 2012, p. 149).

O objetivo dessa empreitada era evidenciar, por meio de narrativas envolventes, os atributos dos veículos da marca BMW, numa época em que os mesmos estavam sendo vistos como “carros de coroa” pelos jovens. O lançamento do “*The Hire*” serviu para iniciar a ruptura dessa percepção, ao associar os carros da BMW como um fio condutor às narrativas, conferindo à ela um ar *cult*, ousado e moderno. O resultado, foi um aumento de 12% nas vendas da empresa em relação ao ano anterior da estreia dos curtas (PINHEIRO; HELENA, 2012, p. 149).

Figura 2 - Imagem de divulgação da série de curtas The Hire.

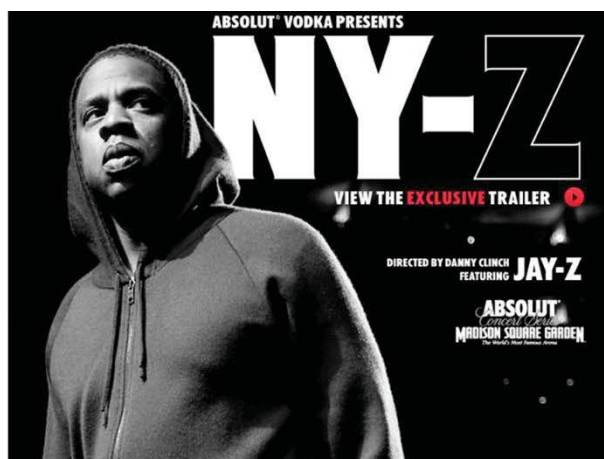


Fonte: Brands & Entertainment (2012).

De acordo com Pinheiro e Helena (2012, p. 151) nos dias de hoje, existem basicamente dois caminhos que são explorados em estratégias de *branded content*. Um deles consiste em abordar histórias e assuntos diretamente ligados à marca; já o outro, destina-se a produção de conteúdo de entretenimento que não tratam diretamente da mesma. No primeiro caso, o objetivo é produzir conteúdo de entretenimento, que contenha, de forma envolvente, detalhes e curiosidades que giram em torno de determinada marca. Um exemplo disso é o da *Absolut Vodka*, que possui em seu site, uma série de vídeos que abordam conteúdos sobre sua história, curiosidades sobre sua garrafa e a maneira como a bebida é produzida.

Já no segundo caso, visto que a marca produz conteúdos que não falam diretamente sobre ela, é necessária uma certa cautela por parte da mesma em produzir materiais que sejam extremamente relevantes para os públicos de interesse que ela deseja impactar. Incluindo em seu conteúdo, mesmo que de forma implícita, atributos da atmosfera da marca que precisam ser reforçados. Um exemplo disso foi o projeto “*Absolut NY-Z*” (figura 3), uma parceria entre a *Absolut* e o rapper Jay-Z, que resultou em uma série de ações patrocinadas pela marca de bebidas, com o intuito de criar conteúdos relevantes que não falavam diretamente sobre ela, mas estavam centrados na imagem do *rapper*.

Figura 3 - Imagem de divulgação da parceria entre a marca Absolut e o rapper Jay-Z



Fonte: Senatus (2018).

Visto que o rapper Jay-Z desfruta de um sucesso estrondoso como intérprete, produtor e celebridade, foi extremamente benéfico para a marca Absolut associar a sua imagem a ele, possibilitando à mesma reforçar os seus atributos de *cult* e ousada. Além disso, por ser uma marca europeia, a associação junto a um ícone do principal gênero musical americano, também possibilitou a aproximação da mesma com os jovens do país. As ações resultantes da parceria, incluíram um concerto musical beneficente, que teve toda a sua renda destinada para as famílias dos bombeiros e policiais que deram a vida nos resgates dos atentados de 11 de setembro; um minidocumentário exclusivo para as redes sociais da marca, que mostrou os bastidores do show beneficente e a relação emocional do rapper Jay-Z com a sua cidade natal e por fim, rendeu uma música que se converteu em um sucesso comercial. A canção “Empire State of Mind”, dueto do rapper com a cantora Alicia Keys, se tornou um hino da cidade de Nova York, sendo considerada a sucessora natural da música “New York, New York”, interpretada por Frank Sinatra. Todos esses momentos memoráveis foram oferecidos por intermédio da marca Absolut (PINHEIRO; HELENA, 2012, p. 152)

2.1.4.3 Co-branding

O *co-branding* é destinado a associar diferentes marcas, que se unem para fortalecer o valor de todas as organizações envolvidas nesse processo. Além de reduzir custos, a associação entre marcas também é fundamental para transferir o *status*, a imagem e a aprovação de uma marca a outra, de maneira mais acelerada.

Kotler e Keller (2012, p. 366) defendem que a estratégia de *co-branding* possui inúmeras vantagens, sendo que uma delas é a possibilidade de posicionar um produto de maneira mais convincente no mercado, devido às múltiplas marcas envolvidas. Além disso, o *co-branding* pode gerar mais vendas ao mercado-alvo existente, criando oportunidades adicionais com novos consumidores e canais.

Contudo, o sucesso das estratégias de *co-branding* não ocorre por acaso e é proveniente de inúmeros fatores. Para Kotler e Keller (2012, p. 366), um dos requisitos mais importantes para o sucesso desse tipo de ação é a existência de uma correlação lógica entre as marcas envolvidas, de modo que as mesmas se associam de maneira complementar. Visto que a complementação entre as marcas faz com que o público consumidor perceba o *co-branding* de maneira mais favorável, do que quando as marcas se unem somente por possuírem características semelhantes e redundantes.

A HSM Management (2004, p. 2) sinaliza que existem quatro modelos de associação entre marcas, são eles: “de inovação”, “de cadeia de valor”, “de componentes” e “promocional ou de patrocínio”. O conceito de cada um desses modelos será exposto no quadro a seguir.

Quadro 1: Conceito de cada um dos modelos de *co-branding*

Modelo de Co-branding	Conceito
De inovação	As marcas parceiras desenvolvem novas ofertas a fim de aumentar mercados existentes e criar outros.
De cadeia de valor	A combinação de marcas ocorre com o intuito de expandir as experiências oferecidas aos clientes.
De componentes	A marca-componente possui seus atributos evidenciados para realçar um produto ou serviço.
Promocional ou de patrocínio	A imagem de marca de uma empresa é associada a pessoas e/ou eventos

Fonte: Adaptado pelo autor de HSM, 2004 p. 2, 2018

A abordagem de *co-branding* focada na inovação é destinada a unir marcas com o intuito de criar novas ofertas, possibilitando um aumento considerável no valor oferecido para o cliente e para a empresa (HSM, 2004, p. 5). A união das marcas Acer e Ferrari (figura 4) é um dos exemplos que ilustra esse tipo de modelo, juntas elas desenvolveram uma linha de notebooks

inspirados na alta tecnologia dos veículos da Ferrari, utilizando fibra de carbono e *design* inovador (NUNES, 2016).

Figura 4 - Notebook Acer com a marca Ferrari



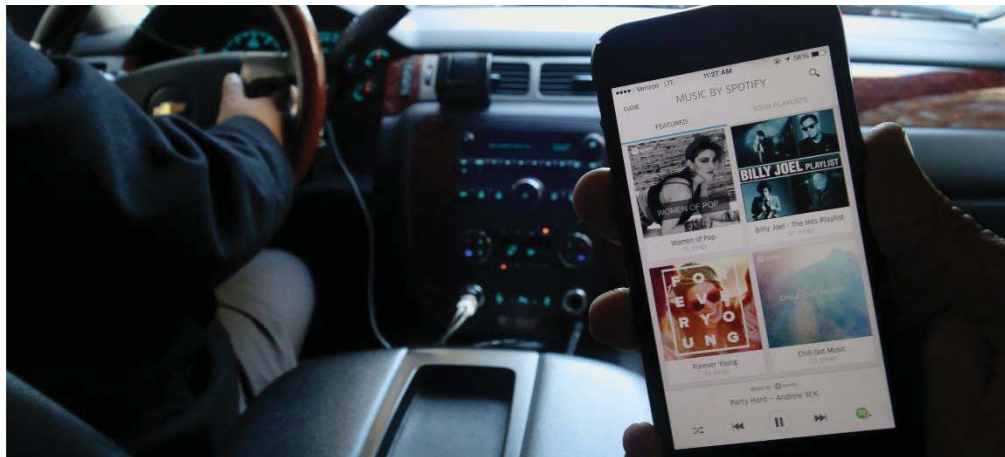
Fonte: TechTudo (2010).

O *co-branding* focado na cadeia de valor concentra-se na união de marcas com o intuito de gerar novas experiências aos clientes. Diante disso, a aplicação desse tipo de modelo se distingue dos outros tipos de *co-branding*, por fornecer um nível de valor e diferenciação impossível de se obter com os demais (HSM, 2004, p. 3). Um exemplo que ilustra esse tipo de modelo é o das empresas *Uber*² e *Spotify*³ (figura 5), juntas elas disponibilizam um recurso para a integração dos dois aplicativos, que, quando disponível, permite aos passageiros escolher a trilha sonora de sua viagem, visando converter o trajeto dos mesmos em uma experiência mais agradável (MANNARA, 2017).

² Aplicativo que permite chamar motoristas através de serviços de localização pelo celular. Oferecendo serviços semelhantes aos de um táxi.

³ Aplicativo utilizado para ouvir música. Possuindo em seu catálogo os mais variados gêneros musicais.

Figura 5 - Imagem ilustrativa da integração do aplicativos Spotify e Uber.



Fonte: Giz Modo (2014).

O *co-branding* de componentes estabelece parcerias através de uma marca-componente, que oferece a sua força de marca para fortalecer a imagem de outros produtos ou serviços (HSM, 2004, p. 3). Um exemplo é o da rede de *fast-food* Mc Donald's, que constantemente busca parcerias com marcas-componentes para o lançamento de produtos especiais, como sorvetes no sabor das marcas Kit Kat e Sonho de Valsa (figura 6) (DAMASCENO, 2017).

Figura 6 - Linha de sorvetes nos sabores Kit Kat e Sonho de Valsa da marca Mc Donald's



Fonte: Choco Blog (2017) e Inteligencia (2017).

O nível mais básico de *co-branding* é o promocional ou de patrocínio. Nesse tipo de formato, uma empresa veicula sua imagem a: eventos esportivos, shows musicais, celebridades, intuições de boa reputação, entre outros; com o intuito de construir parcerias que normalmente se limitam aos níveis de cachê e ações de marketing (HSM, 2004, p. 2). Um *case* que ilustra esse tipo de modelo foi a parceria entre o *rapper* Kanye West e a grife Louis Vuitton (figura 7), que resultou em uma linha de tênis assinada pelo artista (NUNES, 2016).

Figura 7 - Linha de tênis assinada por Kanye West em parceria com a Louis Vuitton



Fonte: Sneaker News (2009).

Nunes (2016) ainda argumenta que a associação de marcas e celebridades, quando bem pensada, tende a resultar em estratégias assertivas, uma vez que a marca passa a comunicar diretamente com os fãs de determinado artista, que consequentemente simpatizam com os interesses de seu ídolo. Contudo é necessário um certo cuidado por parte das marcas durante a aplicação desse modelo, desde a escolha do artista a qual ela pretende se associar (avaliando se realmente existe uma admiração da celebridade pela marca) até o cuidado de unir marcas que tenham filosofias e culturas parecidas.

3 A ARTE DO VIDEOCLÍPE

Nos primórdios de sua existência, o videoclipe surgiu como um formato experimental, que não possuía uma função totalmente definida. Em decorrência disso, o mesmo sofreu duras críticas por parte dos estudiosos da área das mídias visuais, que indagavam sobre a relevância desse formato para o cenário do vídeo. Mesmo diante das críticas, o videoclipe não deixou de adquirir seu espaço e foi responsável por inaugurar um novo gênero televisivo, que se diferenciava dos modelos clássicos exibidos na tevê, por não se encaixar em uma estrutura narrativa e nem jornalística. Rapidamente, ele expandiu sua influência, conquistando adeptos não só dentro da televisão como fora dela também e foi fundamental para ocasionar uma pequena revolução nas indústrias do vídeo e do disco (MACHADO, 1995, p. 169).

Com o passar dos anos, o videoclipe se transformou em uma linguagem única e poderosa, que encontrou sua verdadeira função dentro da cultura pop⁴, como um formato destinado a divulgação de artistas e músicas de trabalho. Atentas a essa realidade, as gravadoras musicais passaram a investir pesado na produção de videoclipes para gerar lucro e também ocorreu o advento de canais televisivos voltados a reservar parte (ou até mesmo toda) a sua programação para a exibição de videoclipes (YOSHIURA, 2007, p. 38).

Segundo Thiago Soares (2012, p. 32) a partir dos anos 80, a popularização do videoclipe se mostrou ainda mais intensa, graças ao surgimento da emissora televisiva MTV, que tinha uma programação destinada a exibir videoclipes de maneira ininterrupta. O sucesso do canal em questão, influenciou a companhia responsável pelos seus direitos a expandir essa franquia a outros países, entre eles, o Brasil. De acordo com Guilherme Bryan (2011, p. 134) a MTV Brasil foi inaugurada na década de 90, sendo responsável por trazer uma estética mais moderna aos videoclipes brasileiros, que buscava se inspirar nas superproduções americanas.

3.1 A Evolução dos Videoclipes Brasileiros

Antes do advento da MTV no Brasil, já existia um mercado destinado a produção de videoclipes brasileiros. A emissora de tevê Rede Globo foi a pioneira a apostar na produção desse formato e semanalmente, exibia uma quantidade determinada de videoclipes, dentro de

⁴ Também conhecida como “cultura popular”, pode ser evidenciada através das mais variadas manifestações artísticas, como: danças, músicas, festas... Adquirindo grande relevância para determinados grupos.

um bloco especial no programa Fantástico. As produções do Fantástico, no entanto, não acompanharam a evolução mundial da estética dos videoclipes e aos poucos, foram se tornando obsoletas. O enfraquecimento dessa era, se mostrou ainda mais intenso com a vinda da MTV para o Brasil, que trouxe consigo a tecnologia das produções audiovisuais americanas. Contudo, o sucesso da MTV Brasil também não durou para sempre, sendo que a mesma passou a perder seu espaço devido ao surgimento de sites como o YouTube, no qual as pessoas podem acessar conteúdos musicais a qualquer momento.

Diante disso, Guilherme Bryan (2011, p. 95) divide a história do videoclipe brasileiro em três fases: A primeira delas ocorreu entre os anos de 1975 a 1989, englobando as produções do Fantástico e alguns programas inspirados nele. A segunda fase foi impulsionada pelo advento da MTV no Brasil. E já a terceira, é a fase atual, onde o videoclipe adquiriu uma nova perspectiva, possuindo como plataforma principal, a internet.

3.1.1 Era do Fantástico

Durante essa fase, o programa Fantástico da Rede Globo, era responsável pela produção da maioria dos videoclipes brasileiros. Nessa época, o programa em questão, estava remodelando o seu formato e o objetivo do mesmo, através disso, seria proporcionar um conteúdo mais versátil para os seus telespectadores, mesclando conteúdos jornalísticos com entretenimento.

No auge desta era, o programa chegava a exibir quatro clipes por episódio e a produção dos videoclipes era financiada pela emissora, que em contrapartida, detinha o direito absoluto e exclusivo sobre eles. Muitas das faixas que ganharam videoclipes, tinham relação com as novelas exibidas pela emissora. Quando isso ocorria, além de promoverem as novelas do canal, as faixas também exerciam grande impacto nas vendas de mídias físicas, como CDs e vinis. Diante do sucesso dessas produções, outras emissoras de televisão como TV Cultura, Gazeta e Rede Manchete, criaram programas voltados a exibição de videoclipes em suas programações.

O fim dessa era foi influenciado por inúmeros fatores. Entre eles, a rigorosidade da emissora, que passou a boicotar videoclipes que não se encaixavam com a estética do programa, como o clipe “Toda Forma de Poder” do Engenheiros do Hawaii, que teve sua exibição negada por “ser triste demais”. Além disso, o canal americano MTV chegou ao Brasil, trazendo consigo uma estética mais moderna aos videoclipes brasileiros (através de produções mais caras), que impossibilitaram o Fantástico de competir com as mesmas (BRYAN, 2011, p. 109).

3.1.2 Era da MTV

O canal MTV é de origem americana e diante de uma concessão obtida pelo grupo Abril, o mesmo foi adaptado para uma versão brasileira que estreou no ano de 1990, de forma exclusiva na TV a cabo. Seu principal objetivo era fazer uso de uma linguagem jovem, trazendo conteúdos relacionados ao entretenimento e música para esse público e no começo a programação do canal era quase toda formada por conteúdos provenientes da sua versão norte-americana. Para abastecer a programação da emissora com conteúdo nacional, nos primórdios do canal, muitas das produções eram desenvolvidas pela própria MTV Brasil através de verba advinda de permuta com gravadoras, como o videoclipe “Perfeição” da banda Legião Urbana. (BRYAN, 2011, p. 134).

Comparado aos videoclipes do Fantástico, o grande diferencial das produções da MTV estava centrado na qualidade das mesmas, visto que em decorrência da maior parte dos videoclipes exibidos pela emissora serem de origem americana, havia o cuidado para que as produções nacionais tivessem uma certa semelhança ao que era produzido no exterior (BRYAN, 2011, p. 137). Com o decorrer dos anos, a versão brasileira do canal foi adquirindo uma linguagem própria que não só conquistou a simpatia do público, como também interferiu no crescimento da influência dessas produções de videoclipe no consumo de música. Um dos principais atrativos do canal era a sua interatividade com o público, que através de ligações, votava em seus videoclipes favoritos para serem exibidos ao longo de sua programação (HECKE, 2013).

O fim dessa era ocorreu em função do advento do YouTube, que ao permitir às pessoas acessarem videoclipes musicais a qualquer momento, influenciou também na queda de audiência da emissora em questão. Para tentar amenizar a diminuição da audiência, em dezembro de 2006, o diretor do canal, Zico Góes, decidiu reformular a programação da emissora, deixando de exibir videoclipes no período diurno. No lugar dessas atrações, foram cedidos espaços para programas de variedade, como os de auditório, entrevistas, debates, documentários e *reality shows* (BRYAN, 2011, p. 169).

3.1.2 Era do YouTube

O surgimento do YouTube ocasionou uma revolução na forma com as pessoas passaram a acessar videoclipes. Diferente da experiência proporcionada pela MTV, no qual os espectadores dependiam de uma grade de horários e de votações para assistir seu clipe favorito,

a internet permitiu que esse conteúdo fosse acessado com maior facilidade e em qualquer momento. Diante desse contexto, a MTV Brasil foi perdendo sua popularidade e o YouTube foi se destacando como um canal mais democrático para exibição de vídeos e para ascensão de celebridades da internet, como a cantora Stefhany, que adquiriu popularidade ao ter seu videoclipe caseiro, chamado “Eu Sou Stefhany”, disponibilizado na plataforma (BRYAN, 2011, p. 170).

Consoante a isso, Emiliana (2018) afirma que no início da existência do YouTube, o mesmo ainda poderia ser considerado uma plataforma experimental, destinada a ser um repositório de gravações caseiras. Contudo, com o passar do tempo, ele se transformou num braço potente da indústria fonográfica, se consagrando como um canal fundamental para divulgação de vídeos musicais e fortalecendo, ainda mais, a sua influência para a ascensão de artistas. Além do já citado exemplo da cantora Stefhany, outras celebridades nacionais devem grande parte de sua popularidade ao YouTube, como: Anitta, Pabllo Vittar, Lucas Lucco e Marília Mendonça.

Ao analisar as estatísticas gerais do YouTube, também é possível evidenciar que a produção de vídeos é parte fundamental para a popularidade do mesmo. Diante de *ranking* que contabiliza os vídeos mais acessados da plataforma em 2017, o primeiro lugar foi liderado por um videoclipe, da música *Despacito* de Luis Fonsi e Daddy Yankee, com mais de 5 bilhões de visualizações. Além disso, o maior canal brasileiro da plataforma (e quarto maior do YouTube mundial) pertence a uma produtora de vídeos, chamada Kondzilla.

3.2 Product Placement

Assim como ocorreu com os vídeos, o *product placement* brasileiro também teve sua origem associada a televisão. No início da TV no país, quando a programação ainda era ao vivo, os apresentadores interrompiam o que estivesse acontecendo em seus programas, para falar de determinado produto aos telespectadores. Diante desse contexto, o termo *product placement* sofreu distorções relacionadas a sua nomenclatura, sendo por vezes denominado como *merchandising* (PINHEIRO, HELENA, 2012, p. 157)

Contudo, Regina Blessa (2001, p.2) esclarece que existem diferenças entre os termos *merchandising* e *product placement*. De acordo com a autora, a técnica de *merchandising* é relacionada às ações ou materiais promocionais no ponto-de-venda, destinados a proporcionar informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, influenciando na decisão de compra dos consumidores. Já o *product placement* pode ser estipulado como uma ação de

divulgação integrada ao cenário do entretenimento, por encomenda. Tendo custos mais elevados que um comercial comum, pois sua mensagem tende a ser digerida com mais facilidade pelo público.

Figura 8 - Ação de merchandising da marca Assolan



Fonte: Smarket (2018).

A empresa Assolan, por exemplo, realizou uma estratégia de *merchandising* em supermercados ao utilizar de parreiras, estruturas normalmente populares na época da Páscoa, para pendurar suas lãs de aço junto a estante dos produtos de limpeza mais famosos (figura 8). Essa ação gerou uma venda cruzada de itens, pois quem estava em busca do produto de uma marca mais conhecida, acabava levando também um item da Assolan, pois estava próximo. Tudo isso se converteu em resultados positivos para a mesma, que teve sua venda de produtos triplicada. (SMARKET SOLUTIONS, 2018)

Figura 9 - Apresentador Fausto Silva degustando ao vivo um chocolate da marca Lacta



Fonte: BH FM (2018).

Já o apresentador de televisão Fausto Silva realizou uma ação que pode ser considerada como *product placement*, ao anunciar uma nova versão do chocolate “Diamante Negro” da marca Lacta. Além de expor as novidades do produto, ele degustou a barra de chocolates em frente às câmeras (figura 9), evidenciando o sabor da guloseima através de seu testemunhal (JIMENEZ, 2018). Análogo a isso, Helena e Pinheiro (2012, p. 157) defendem que as ações de *product placement* testemunhais tendem a ser antecedidas por uma interrupção, sendo semelhante ao princípio da publicidade convencional, que interrompe o fluxo natural de determinado conteúdo de entretenimento. Diante disso, os autores sugerem que existem formas mais sutis de se realizar ações de *product placement*, na qual a inserção da marca ocorre de maneira mais fluida, acompanhando o desenrolar da trama.

Em seus estudos orientados para o cinema, Helena e Pinheiro (2012, p. 200) identificaram vários tipos de inserções, também chamadas de *inputs*, que podem ser veiculadas ao contexto de filmes, como: o próprio *product placement*, o *destination placement* e o *behavior placement*. Visto que a monografia em questão, é voltada para o cenário dos videoclipes, os exemplos trazidos a seguir serão direcionados para os mesmos.

Figura 10 - Cenas do videoclipe "Deixa Ele Sofrer" em que a marca Tang marca presença.



Fonte: YouTube (2015).

O formato mais comum da inserção de determinado conteúdo de marca no contexto do entretenimento é o *product placement*. Segundo Blessa (2012) essa técnica pode ser observada em diversas situações, como “aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela [...] (ou) numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório” (p. 3). Esse tipo de inserção pode ser identificado no videoclipe da música “Deixa Ele Sofrer” da cantora Anitta. No enredo do vídeo, a cantora

interpreta uma garçonete que prepara um refresco da marca Tang, com o poder de enfeitiçar o rapaz que ela estava interessada (figura 10)..

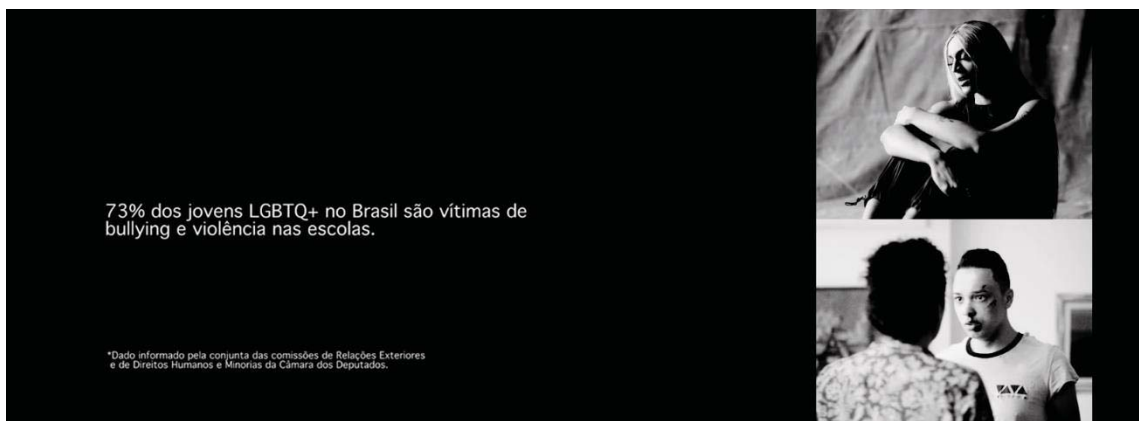
Figura 11 - Cenas do videoclipe "Empire State of Mind" que possui a cidade de Nova York como cenário.



Fonte: YouTube (2018).

O *destination placement* ocorre quando um determinado local, seja ele: um ponto turístico, uma cidade ou um país, é inserido no contexto do entretenimento. Sendo constantemente utilizado como ferramenta de marketing para movimentar a indústria turística. Esse tipo de inserção pode ser identificado no videoclipe da música “*Empire State of Mind*” do rapper Jay-Z em parceria com a cantora Alicia Keys (figura 11). De acordo com Helena e Pinheiro (2012, p. 147) a canção, como um todo, é uma espécie de ode à cidade de Nova York, sendo que a mesma se converteu em um hino oficial da cidade, superando o clássico “*New York, New York*”, do cantor Frank Sinatra. Além disso, o videoclipe oficial da canção, apresenta as belezas do local.

Figura 12 - Cenas do videoclipe "Indestrutível" que apresenta dados de violência praticados contra jovens LGBT.



Fonte: YouTube (2018).

O *behavior placement* é destinado a realizar inserções de comportamentos ou hábitos no contexto do entretenimento, sendo um dos formatos de *input* mais sutil. Seu objetivo é conscientizar a audiência sobre determinados assuntos, incentivando-as a refletir e a pensar de maneira diferente em relação aos mesmos. Esse tipo de inserção pode ser identificado no videoclipe da música “Indestrutível” da *drag queen*⁵ brasileira Pabllo Vittar (figura 12). De acordo com o site UOL (2018) o videoclipe em questão, se inicia apresentando dados referentes a atos de violência praticados contra o público LGBT⁶ e desenvolve seu enredo, apresentando a história de um menino homossexual que sofreu dificuldades no ambiente escolar. A intenção do vídeo é causar comoção, fazendo com que o público compreenda que todas as pessoas são dignas de respeito, independentemente de sua orientação sexual.

⁵ Personagens criados por artistas performáticos, em sua maioria homens, que se vestem de forma feminina com intuito geralmente profissional.

⁶ Sigla que representa o movimento formado por: lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros.

4 A LOJA DE DEPARTAMENTOS C&A E A CANTORA ANITTA

Visto que a monografia em questão busca resgatar os principais acontecimentos do projeto *Checkmate*, empreitada da cantora Anitta em parceria com a C&A. Antes de adentrarmos no tópico metodológico deste trabalho, se faz extremamente necessário conhecer a história individual de cada uma das partes envolvidas no projeto, objetivando compreender a semelhanças entre elas.

4.1 A história da marca C&A

A empresa C&A foi fundada em 1941 pelos irmãos holandeses Clemens e August, sendo pioneira na confecção de roupas prontas para usar. Ao longo de sua existência, a mesma se converteu em uma das maiores cadeias de varejo do mundo, estando presente em 24 países da Europa, Ásia e América Latina. No Brasil, a expansão da empresa também apresentou uma evolução, tendo a inauguração de sua primeira unidade no ano de 1976, em São Paulo (figura 13) e atualmente, contando com mais de 270 lojas, distribuídas em mais de 125 cidades brasileiras (C&A, 2018).

Figura 13 - Imagem da primeira loja C&A no Brasil.



Fonte: Época Negócios (2014).

A C&A brasileira se transformou em uma espécie de laboratório de inovações para a companhia. Anterior a sua existência, o varejo de moda no Brasil era basicamente restrito a boutiques, localizadas em áreas nobres, onde os clientes eram atendidos por vendedores que traziam as opções. A chegada da empresa ao país, propôs uma nova forma de atendimento,

baseada no *self-service*, influenciando em uma quebra de paradigma no setor, defendendo que todas as pessoas, independente da classe social, tinham direito de se vestir bem, sem gastar muito. Diante disso, ela foi pioneira a apostar na moda *fashion* em detrimento de coleções formadas por moda popular e também inovou ao firmar parcerias com estilistas famosos para trazer novidades às coleções (ABDALLAH, 2014).

Figura 14 - Capturas do comercial "Abuse e use C&A", um dos mais famosos da empresa.



Fonte: YouTube (2016).

Sua presença no cenário brasileiro é marcada também por suas campanhas publicitárias. Em 1989, o rosto da marca passou a ser representado pelo ator Sebastian Fonseca (figura 14), que se consagrou como o primeiro afro-brasileiro a atuar como garoto propaganda em uma marca no país (ABDALLAH, 2014). De maneira geral, o posicionamento da empresa sempre foi voltado para a promoção da igualdade entre as pessoas, tanto que em seu site oficial ela é apresentada como uma empresa “inovadora, divertida e apaixonada pelas pessoas”. Além disso, ela possui comprometimento com causas sociais e com a transparência de seus serviços, prezando sempre pelo seu legado (C&A, 2018).

4.2 A história da cantora Anitta

Larissa Macedo de Machado é o nome de batismo da cantora Anitta, nascida em 1993. Seu interesse pela música teve início quando a mesma tinha oito anos, por influência de seus avós, que a incentivaram a cantar em um coral pertencente a igreja Santa Luzia, localizada em Honório Gurgel, Rio de Janeiro. Na juventude, ela cursou Administração em uma escola técnica, o que lhe rendeu seu primeiro estágio em uma mineradora multinacional. Contudo,

motivada a se tornar uma estrela do cenário musical, ela largou o emprego em questão e decidiu apostar em sua carreira artística. No ano de 2011, a cantora garantiu um contrato com a produtora Furacão 2000 e lançou sua primeira música de trabalho, intitulada “Eu Vou Ficar” (figura 15).

Figura 15 - Capturas do videoclipe "Eu vou ficar".



Fonte: YouTube (2011).

No entanto, a grande reviravolta em sua carreira ocorreu em conjunto com a empresária Kamilla Fialho e sua empresa de gerenciamento artístico K2L Entretenimento, que percebendo o potencial da artista, passou a gerir a carreira da mesma. A parceria entre as duas, culminou na gravação de um videoclipe para a música “Meiga e Abusada”, que não só se converteu em um *hit* de sucesso, como também rendeu a cantora um contrato com a gravadora Warner Music Brasil, em 2013. Ainda nesse ano, a artista lançou seu primeiro álbum de estúdio, que incluía o single “Show das Poderosas” (figura 16), a música em questão adquiriu um sucesso estrondoso na internet e foi bastante repercutida pela mídia, sendo fundamental para a ascensão da cantora a nível nacional (MULTISHOW, 2016).

Figura 16 - Capturas do videoclipe "Show das Poderosas".



Fonte: YouTube (2013).

No ano de 2014, ocorreu o lançamento simultâneo do primeiro DVD da cantora, intitulado *Meu Lugar*, juntamente com o seu segundo álbum de inéditas, denominado *Ritmo Perfeito*. Ainda nesse ano, através de um comunicado de sua assessoria de imprensa, a cantora anunciou o rompimento da parceria com a empresa K2L e junto a isso, confirmou a abertura de sua própria empresa de gerenciamento artístico, denominada Rodamoinho Produções Artísticas. A partir disso, a cantora passou a possuir um controle maior sobre as decisões relacionadas a sua carreira, desde a comercialização de seus shows até a efetivação de parcerias com marcas para campanhas publicitárias (CARAS DIGITAL, 2014).

No ano de 2015, a artista efetivou sua primeira parceria com uma marca para o lançamento de um projeto musical. Dessa maneira, a marca Tang foi inserida no contexto do videoclipe “Deixa ele Sofrer”, utilizando-se dos princípios básicos de *product placement* (DIAS, 2018). Ainda em 2015, ocorreu o lançamento de seu terceiro álbum de inéditas, *Bang*, incluindo a faixa de mesmo nome, que se converteu em um fenômeno no YouTube (figura 17), alcançando a marca de 1 milhão de visualizações em apenas seis horas. Nessa fase de sua carreira, a cantora adquiriu uma posição consolidada no cenário musical brasileiro, o que influenciou o desejo da mesma em expandir seu trabalho para o mercado internacional (MULTISHOW, 2016).

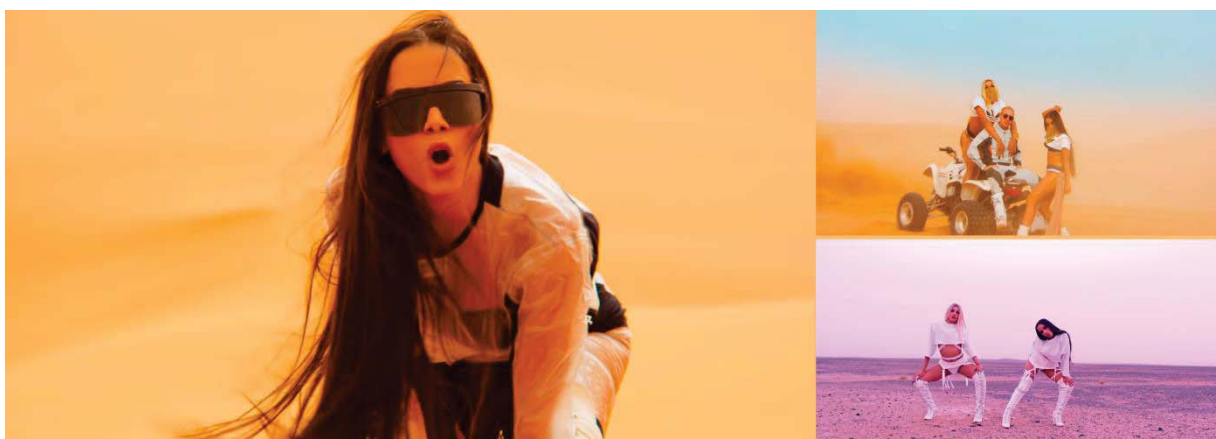
Figura 17 - Capturas do videoclipe "Bang"



Fonte: YouTube (2015).

No ano de 2016, a cantora iniciou o processo de internacionalização de sua carreira de maneira tímida, através do lançamento de um remix da música “Ginza” em parceria com o cantor colombiano J Balvin e da música “Sim ou Não” em parceria com o também colombiano, Maluma. As duas gravações tinham em comum a mescla de idiomas, com os versos de Anitta sendo cantados em português e o restante em espanhol (IZEL, 2018). Ainda nesse ano, ela anunciou que iria deixar de lançar álbuns de inéditas, focando somente no lançamento de músicas avulsas (COLETTI, 2017). A partir disso, em 2017, ela intensificou suas parcerias musicais, colaborando com nomes de destaque no cenário da música internacional, como a *rapper* Iggy Azalea e o trio de música eletrônica Major Lazer, sendo que esta última colaboração também contou a participação da *drag queen* brasileira Pabllo Vittar (figura 18) (IZEL, 2018).

Figura 18 - Capturas do videoclipe "Sua Cara" em parceria com Major Lazer e Pabllo Vittar.



Fonte: YouTube (2017).

A primeira aposta solo da cantora para o mercado internacional, ocorreu ainda em 2017, com o lançamento da música “Paradinha”, cantada em espanhol. Uma das ações realizadas durante o período de divulgação dessa música, foi a contratação de dançarinas *plus-size* para fazer parte do corpo de bailarinos da cantora. Após essa empreitada, ela decide intensificar os planos para internacionalização de sua carreira, contando com o apoio da marca C&A para financiar um dos seus projetos mais grandiosos, até aquele momento. Diante desse contexto, surge o projeto “*Checkmate*”, que foi procedido pelo lançamento de um videoclipe por mês da artista, durante quatro meses (IZEL, 2018).

5. PROCESSOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

O desenvolvimento da parte teórica desta monografia contou com o apoio da técnica de pesquisa bibliográfica. Essa técnica é desenvolvida a partir de material já elaborado, sendo constituída principalmente de livros e artigos científicos. A sua principal vantagem reside na possibilidade que o investigador adquire, de não só ampliar a cobertura de fenômenos analisados, como também otimizar o seu tempo, visto que o mesmo não necessitará realizar determinadas pesquisas diretamente (GIL, 2008, p. 50). Esta etapa foi procedida pelo levantamento bibliográfico apoiado em leituras e fichamento de livros, artigos científicos e fontes confiáveis na internet. Além disso, ocorreu o levantamento de fontes bibliográficas já utilizadas por outros autores, selecionando aquelas que fossem consideradas relevantes para a mesma.

Já a segunda parte da pesquisa foi apoiada no método de análise de conteúdo, que de acordo com Laurence Bardin (2016, p. 148), pode ser aplicada através da técnica de categorização, que é formada por duas etapas. A primeira delas é representada pelo inventário, que consiste em excluir determinados elementos; já a segunda é representada pela classificação, que visa agrupar elementos relevantes em categorias, impondo ao investigador a tarefa de identificar o que cada um deles possui em comum. Visto que o foco principal desta monografia é o projeto *Checkmate*, realizado pela cantora Anitta em parceria com a empresa C&A, inicialmente, foi realizado o resgate das principais notícias disponíveis sobre o mesmo na internet, objetivando a construção de uma espécie de linha do tempo com seus os principais acontecimentos e ações, no período do dia 22 de agosto de 2017 (data do anúncio oficial do *Checkmate*) ao dia 19 de dezembro de 2017 (data que sucede o lançamento do último videoclipe do projeto, que aconteceu no dia 18 do mesmo mês).

Seguindo os princípios expostos por Bardin, primeiramente foi necessário estipular uma determinada estratégia de busca, para que fosse possível isolar os elementos que não fossem relevantes para a construção da retrospectiva do projeto *Checkmate*. Para a obtenção de resultados mais específicos, foram utilizadas as opções de filtragem disponibilizadas pelo site de buscas Google, que não só permitiram a seleção das notícias tendo como base o período de datas escolhido, como também possibilitaram a seleção através de um termo específico (que foi definido como “Anitta *Checkmate*”) e junto a isso, também ocorreu a seleção dos portais de notícias para a pesquisa, selecionando os seguintes grupos de site: Globo, UOL e Abril. Os portais de notícias em questão, foram escolhidos com base na popularidade dos mesmos no

Brasil, visto que de acordo com Lucas Agrela (2017), todos eles figuram na lista dos 50 sites mais acessados em 2017 no país, de acordo com uma pesquisa realizada pela Amazon.

Além disso, para complementar a filtragem, a própria ferramenta de buscas detectou automaticamente alguns resultados semelhantes e os ocultou, facilitando ainda mais o recorte das notícias. A partir da junção de todos esses filtros, foi encontrada a seguinte quantidade de notícias para cada um dos portais escolhidos para análise: 88 resultados para o portal Globo, 75 resultados para o portal Abril e 151 resultados para o portal UOL. Diante disso, foi possível efetivar a segunda etapa da técnica de categorização, a classificação, que consistiu em acessar cada uma dessas notícias, para que depois fossem selecionadas as mais relevantes, visando organizá-las em um formato de retrospectiva. Resultando no que poderia ser definido por Bardin (2016), como uma “representação simplificada dos dados brutos” (p. 149). As notícias utilizadas poderão ser identificadas a seguir e também serviram de base para as induções realizadas no decorrer desta análise, que buscaram comparar as ações realizadas no projeto *Checkmate* com o referencial teórico apresentado no início desta monografia.

5.1 Resgate de notícias

Conforme citado anteriormente, na primeira etapa dessa análise foram resgatadas notícias referentes ao projeto *Checkmate*, com o intuito de montar uma espécie de retrospectiva, visando evidenciar o que foi essa empreitada e todas as ações efetivadas através da mesma.

5.1.1 Antecedentes e Anúncio do Projeto *Checkmate*

Anterior a divulgação do projeto *Checkmate*, no dia 20 de agosto de 2017, a cantora Anitta estava gravando um videoclipe para a música “Vai Malandra” no Morro do Vidigal, uma favela do Rio de Janeiro. No mesmo dia, através do seu *stories*⁷ no Instagram⁸, a artista passou a publicar vídeos e fotos dos bastidores da gravação, divulgando também que havia fechado uma parceria com a empresa C&A para a produção dos figurinos usados por ela no videoclipe, enfatizando a informação de que depois que o mesmo fosse lançado, todos os figurinos estariam à venda nas lojas da empresa em questão.

No dia 22 de agosto de 2017, ocorreu o anúncio oficial do projeto *Checkmate*, no qual a cantora iria lançar um videoclipe por mês, em parceria com a empresa C&A, a partir de

⁷ Recurso da rede social *Instagram*, que permite compartilhar fotos e vídeos por um tempo limitado a 24 horas.

⁸ É uma rede social que permite aos seus usuários, o compartilhamento de fotos e vídeos.

setembro daquele ano. O anúncio foi feito por meio de um vídeo (figura 19), postado com exclusividade pelo portal de notícias Hugo Gloss, no qual a cantora falava sobre o conceito central do projeto em três idiomas diferentes: inglês, português e espanhol (JUSTO, 2017).

Figura 19 - Capturas do vídeo de anúncio do projeto *Checkmate*.



Fonte: YouTube (2017).

No início da divulgação do projeto, não existia uma informação concreta sobre a quantidade de videoclipes que seriam lançados ao longo da empreitada e nem sobre a ordem de lançamento dos mesmos. Mas considerando que já haviam sido divulgadas imagens do videoclipe de “Vai Malandra” na internet e a gravação do mesmo já havia ganhado destaque internacional, sendo, de acordo com Gabriel Vaquer (2017) noticiada pelo tabloide britânico *Daily Mail*, existiam especulações de que ele seria o primeiro lançamento do projeto. Fazendo com que diversos sites, como o Observatório dos Famosos (2017) e Capricho (2017), noticiassem a sua data de estreia erroneamente.

5.1.2 O primeiro videoclipe do projeto *Checkmate*, “Will I See You”

No dia 31 de agosto de 2017, a cantora Anitta publicou em seu *Instagram* um pequeno vídeo que mostrava um tabuleiro de xadrez (figura 20). Na legenda do vídeo, a artista evidenciava que o mês de agosto estava acabando e isso significava que o seu projeto *Checkmate* estava muito próximo de começar. Logo no início de setembro, começaram a surgir informações sobre o primeiro lançamento da empreitada. Além da assessoria da cantora divulgar que ela havia trabalhado com um famoso produtor americano, chamado Poo Bear, também ocorreu a confirmação de que a música resultante dessa parceria se chamava “Will I See You” e o que videoclipe da mesma já havia sido gravado (REDAÇÃO CONTIGO!, 2017a).

Figura 20 - Publicação no Instagram da cantora Anitta com lembrete do projeto *Checkmate*.



Fonte: Instagram (2017).

Mesmo diante dessas informações, ainda existiam dúvidas sobre qual seria o primeiro lançamento do *Checkmate*, uma vez que o videoclipe de “Vai Malandra” também já havia sido gravado. A confirmação da música “*Will I See You*” como o primeiro lançamento do projeto ocorreu no dia 2 de setembro de 2017, através de um vídeo publicado exclusivamente pela empresa C&A (figura 21), que revelava um trecho da música, juntamente com os bastidores da gravação e a data de estreia do seu respectivo videoclipe (REDAÇÃO CAPRICHOS, 2017a).

Figura 21 - Capturas do *teaser* de “Will I See You”, divulgado pela C&A.



Fonte: YouTube (2017).

Para complementar o anúncio desse lançamento, também foram espalhadas peças gigantes de xadrez com a logo da artista pelas ruas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, despertando a curiosidade das pessoas que as viam e fazendo com que várias delas tirassem fotos, para depois compartilhar em suas redes sociais (QUEM ONLINE, 2017a).

No dia 3 de setembro de 2017, conforme previsto, ocorreu o lançamento oficial do videoclipe para a faixa “*Will I See You*”. Nesse mesmo dia, juntamente com a empresa C&A, a cantora promoveu uma maratona para o lançamento da canção (figura 22), na qual ela iria visitar o máximo de lojas C&A possíveis, em diferentes localidades do Brasil.

Figura 22 - Anitta em coletiva de imprensa em SP (esquerda) e após interagindo com os fãs em BH (direita).



Fonte: Ofuxico (2017).

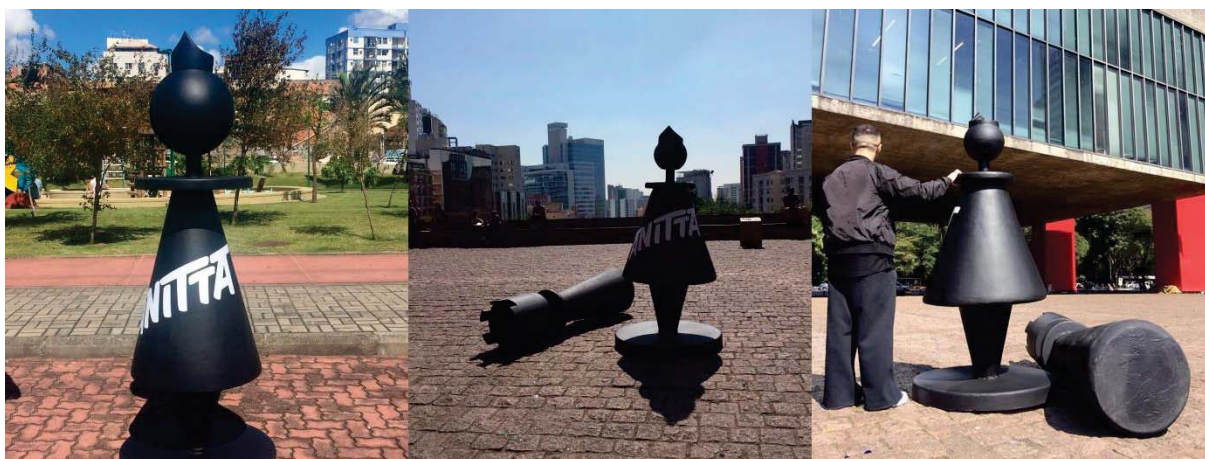
Sua primeira parada aconteceu em São Paulo, onde ela promoveu uma entrevista coletiva, para apresentar o videoclipe em primeira mão para a imprensa e responder perguntas sobre o projeto *Checkmate*. Logo após ela também passou por Salvador, Belo Horizonte e Maceió, realizando visitas surpresas nas lojas da marca parceira para assistir o clipe com os fãs. Nessa mesma ocasião, os figurinos utilizados por ela no vídeo, foram disponibilizados para venda em todas as lojas da rede C&A, com uma etiqueta que identificava a parceria (NOGUEIRA, 2017).

5.1.3 O segundo videoclipe do projeto *Checkmate*, “*Is That For Me*”

No dia 5 de outubro de 2017, a gravação do programa *Altas Horas* da Rede Globo, contou com a participação da cantora Anitta. No episódio em questão, a artista revelou que a segunda música do projeto *Checkmate* seria denominada “*Is that for me*”, sendo uma parceria com o DJ sueco Alesso. Na ocasião, o DJ entrou ao vivo no programa via videoconferência e divulgou um trecho da parceria dos dois. Além disso, a cantora revelou ao apresentador do programa, Serginho Groisman, que almejava gravar o videoclipe para a canção na Floresta Amazônica (EXTRA, 2017a).

No dia 9 de outubro de 2017, peças gigantes de xadrez começaram a ser espalhadas em pontos turísticos do Brasil (figura 23), nas cidades de: Recife, Porto Alegre, Salvador e Rio de Janeiro, servindo como aviso de que o lançamento da faixa “*Is that for me*” estava próximo (JC ONLINE, 2017).

Figura 23 - Peças gigantes de xadrez do projeto *Checkmate*.



Fonte: Portal POPline (2017)

No dia 10 de outubro de 2017, a artista iniciou as gravações do videoclipe em questão, acompanhada do DJ Alesso, justamente na locação desejada por ela. A escolha da Floresta Amazônica teve relação com as questões ambientais, visto que o intuito da cantora seria mostrar a beleza desse local para o mundo, conscientizando as pessoas sobre a importância de preservação da mesma (QUEM ONLINE, 2017b). As gravações duraram dois dias e para acelerar o processo de lançamento do videoclipe, foi levada uma ilha de edição para dentro da floresta (MULTISHOW, 2017).

Após dois dias intensos de gravações, no dia 12 de outubro de 2017, a empresa C&A divulgou o *teaser*⁹ oficial do videoclipe (figura 24), contando com algumas imagens dos bastidores da gravação e com um pequeno trecho da música. Além disso, a cantora Anitta introduziu o *teaser*, anunciando que os figurinos utilizados por ela no videoclipe, poderiam ser encontrados nas lojas da empresa parceira (EXTRA, 2017b).

⁹ Técnica utilizada no marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, servindo como aviso ao público-alvo antes da mesma ser lançada.

Figura 24 - Capturas do *teaser* de "Is That For Me", divulgado pela C&A.



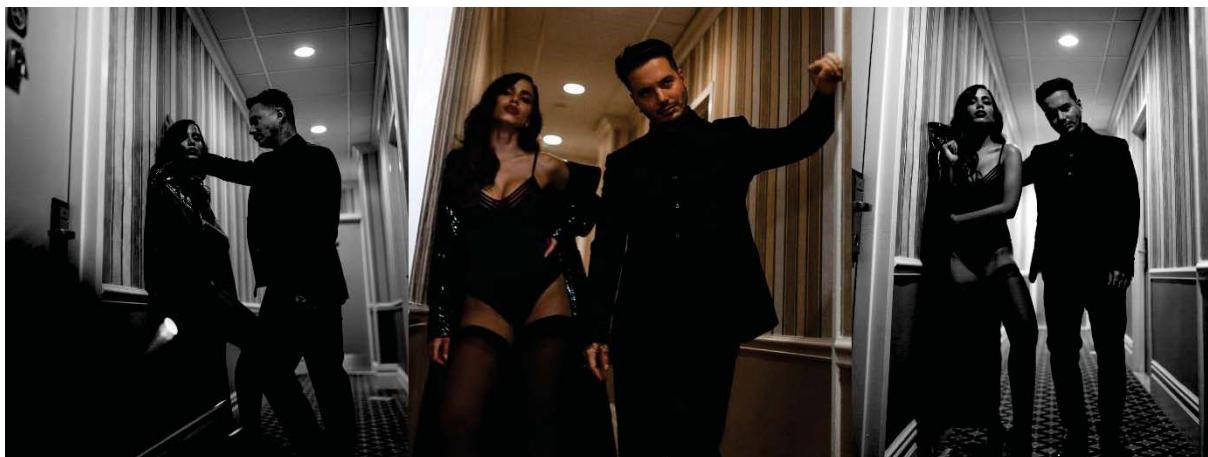
Fonte: YouTube (2018).

No dia 13 de outubro de 2017, ocorreu o lançamento oficial da canção junto com o seu videoclipe, o processo de divulgação da música foi composto por uma maratona de atividades, que teve seu conteúdo compartilhado ao vivo no *Instagram* da cantora, como: a coletiva de imprensa para o lançamento do videoclipe, a participação da artista num programa de TV, a festa na casa da cantora para comemorar o lançamento do clipe e por fim, a sua participação num festival de música, no qual DJ Alesso estava participando (LESSA, 2017).

5.1.4 O terceiro videoclipe do projeto *Checkmate*, “Downtown”

No dia 7 de novembro de 2017, a cantora Anitta estava em Nova York, para a gravação do terceiro videoclipe do projeto *Checkmate*, em parceria com o cantor colombiano J Balvin. No mesmo dia, a artista compartilhou no seu *Instagram* algumas imagens da produção (figura 25), confirmando o nome da parceria entre os dois e sugerindo que o lançamento da faixa ocorreria em breve (G1, 2017).

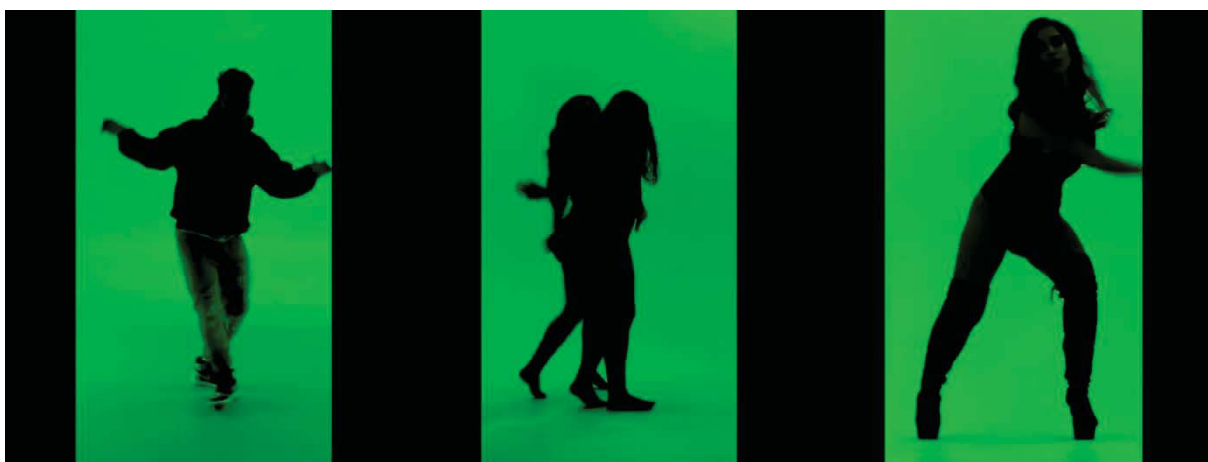
Figura 25 - Primeiras imagens de "*Downtown*", divulgadas por Anitta em seu Instagram.



Fonte: G1 (2017).

No dia 18 de novembro de 2017, novamente foram espalhadas peças de xadrez em pontos turísticos das cidades de: Porto Alegre, Salvador, Recife e Rio de Janeiro, alertando que a terceira música do projeto estava próxima de ser lançada. No dia 19 de novembro de 2017, a canção teve seu lançamento exclusivo no aplicativo de músicas *Spotify*, acompanhada de um clipe com imagens verticais (figura 26), que antecedeu o lançamento do seu videoclipe oficial (REDAÇÃO CAPRICHÔ, 2017b).

Figura 26 - Capturas do videoclipe vertical de "*Downtown*".



Fonte: YouTube (2017).

Nesse mesmo dia, a empresa C&A divulgou o *teaser* oficial do videoclipe em questão, contando com imagens dos bastidores de sua gravação e com um pequeno trecho da música. Além disso, a cantora Anitta encerra o *teaser*, anunciando que as lingerie utilizadas por ela no videoclipe, poderiam ser encontradas nas lojas da empresa parceira. No dia 20 de novembro de

2017 é lançado o videoclipe oficial da canção, sendo procedido por uma entrevista coletiva, no qual os artistas da canção apresentaram o videoclipe para a imprensa e responderam perguntas (GODINHO, 2017).

5.1.5 O quarto e último videoclipe do projeto *Checkmate*, “Vai Malandra”

O último lançamento do projeto *Checkmate* foi o da música “Vai Malandra”, uma parceria de Anitta com Maejor, MC Zaac, DJ Yuri Martins e Tropikillaz. Sendo a única canção do projeto que é quase toda cantada em português, possuindo versos em inglês cantados pelo *rapper* Maejor. O videoclipe da música em questão, já havia sido gravado desde agosto daquele mesmo ano, tendo como locação o Morro do Vidigal, uma favela do Rio de Janeiro (REDAÇÃO CAPRICHÔ, 2017c).

Diferente dos lançamentos anteriores, a divulgação do videoclipe de “Vai Malandra” foi antecedida pelo anúncio da data de estreia de seu *teaser*, responsabilidade da empresa C&A, que marcou a estreia do mesmo para o dia 14 de dezembro de 2017. Na data em questão, a empresa enfim divulgou o *teaser* oficial do videoclipe (figura 27), contendo imagens dos bastidores da gravação e um trecho da música (JOVEM PAN, 2017).

Figura 27 - Capturas do *teaser* de “Vai Malandra”, divulgado pela C&A.



Fonte: YouTube (2017).

No dia 18 de dezembro de 2017, ocorreu o lançamento oficial do videoclipe. Sendo procedido por uma maratona de atividades, que teve início com uma *live*, apresentada por Didi Wagner, no canal oficial da cantora no YouTube (REDAÇÃO CONTIGO!, 2017b). Já no dia seguinte, a cantora esteve presente em uma loja da C&A em São Paulo (figura 28), surpreendendo os fãs e vivendo a experiência de ser caixa da empresa por um dia (UOL, 2017).

Figura 28 - Anitta como atendente de caixa da loja C&A.



Fonte: Capricho (2017).

O videoclipe em questão carrega uma série de significados. O primeiro deles é o retorno da cantora Anitta às suas origens, pois além de escolher como cenário uma favela no Rio de Janeiro, fazendo alusão ao bairro humilde onde ela nasceu; a sonoridade da canção também é voltada para o gênero musical que a consagrou no início de sua carreira: o funk (ritmo que ela deixou um pouco de lado para se dedicar à canções mais pop). Além disso, o videoclipe procurou passar uma mensagem de exaltação à beleza natural das pessoas, sendo que a cantora vetou o uso de correções em cenas que exibiam as suas celulites (BLOG DO AMAURY JR, 2017).

Figura 29 - Capturas do videoclipe de "Vai Malandra" com inserção de mensagem subliminar.



Fonte: YouTube (2017)

De acordo com Penerotti (2017) outra mensagem passada pelo videoclipe, de maneira subliminar, esteve presente na placa de uma motocicleta mostrada no vídeo (figura 29), com a

escrita “ANT 1256”, sendo uma forma que a cantora encontrou de protestar contra uma lei de mesma nomenclatura, que defende a censura do funk no país.

5.1.6 Resumo geral do projeto *Checkmate*

O *Checkmate* foi um projeto da cantora Anitta em parceria com a loja de departamentos C&A que resultou no lançamento de um videoclipe por mês, no período de quatro meses. De acordo com as informações expostas ao longo do resgate de notícias, é possível identificar que o projeto seguiu uma estrutura fixa em cada um de seus quatro lançamentos, sendo que para a divulgação de cada videoclipe, pôde ser identificada duas etapas: a etapa de pré-lançamento e a etapa de pós-lançamento.

Na etapa de pré-lançamento, a empresa C&A ficava responsável pela divulgação de *teasers* do respectivo videoclipe a ser lançado, informando em primeira mão, a data de estreia do mesmo. Além disso, eram espalhadas peças gigantes de xadrez (em referência ao nome do projeto), que contavam com a logo da cantora Anitta. Essa ação em questão, foi utilizada com tom de mistério para o lançamento do primeiro videoclipe, uma vez que não existia informações a respeito do seu significado. Mas a partir do segundo lançamento, as peças começaram a representar uma espécie de alerta aos fãs de que a divulgação de um novo videoclipe estava próxima. Para o público em geral, as peças chamavam atenção e induziam muitas delas a tirar fotografias para compartilhar em suas redes sociais.

Já a etapa de pós-lançamento era sempre procedida por uma maratona de atividades, que apresentaram variações no decorrer de cada lançamento. Na estreia do videoclipe de “*Will I See You*”, “*Is That for Me*” e “*Downtown*” o que aconteceu em comum foi a realização de entrevistas coletivas. Contudo, o que sofreu alterações foram as atividades pós-entrevistas, que podem ser evidenciadas da seguinte maneira: a cantora Anitta visitou de surpresa uma série de lojas da empresa C&A em diferentes localidades do Brasil, no lançamento de “*Will I See You*”; a cantora permaneceu ao vivo no *stories* do seu Instagram, durante um dia inteiro, transmitindo a sua rotina de divulgação, no lançamento de “*Is That For Me*” e para o lançamento de “*Downtown*”, diante das fontes consultadas, não foi realizada nenhuma atividade extra. No lançamento de “*Vai Malandra*”, a maratona de atividades teve início com uma transmissão ao vivo no YouTube, onde a cantora respondeu perguntas e interagiu com os fãs e no dia seguinte, ela visitou uma loja da C&A em São Paulo, vivenciando um dia como atendente de caixa da loja parceira. Além disso, em todos os vídeos, ocorria o lançamento simultâneo dos

figurinos utilizados pela cantora em cada uma das produções, que por serem assinados pela marca C&A, podiam ser encontrados à venda nas lojas físicas da mesma.

5.2 Comparação das informações coletadas com o referencial teórico

A segunda etapa da análise, consiste em retomar alguns pontos do referencial teórico deste trabalho, visando estabelecer uma relação direta com as ações efetuadas durante o projeto *Checkmate*.

5.2.1 A Parceria da Cantora Anitta e da Empresa C&A

De acordo com as informações recolhidas no referencial teórico desta monografia, foi possível identificar que a empresa C&A, ao longo de sua existência, sempre apresentou um posicionamento voltado para a valorização da igualdade entre as pessoas, sendo que logo que a mesma surgiu no mercado brasileiro seu objetivo era oferecer roupas fashionistas a preços populares, defendendo que a moda pode estar ao alcance de todas as pessoas, independente de classe social. Além disso, ela foi a primeira empresa brasileira a apostar em um rapaz afro-brasileiro para ser o rosto de sua marca e até hoje, segundo informações de seu próprio site oficial, a mesma garante que se esforça para ser reconhecida não só por estas características, como também por ser uma empresa ligada a causas sociais.

Já a cantora Anitta carrega um posicionamento semelhante, utilizando, sempre que possível, de seu espaço como artista para promover a igualdade entre as pessoas e estando envolvida com causas sociais, seja através da contratação de bailarinas *plus-size* para fazer parte do seu corpo de dançarinos ou através de sua união com uma artista famosa no cenário LGBT, quando lançou uma parceria com a *drag-queen* Pabllo Vittar. Além disso, a artista escolheu o cenário da Mata Atlântica para a gravação do seu videoclipe “*Is That for Me*”, justificando que foi uma forma de mostrar às pessoas as belezas do local, conscientizando-as da importância do mesmo ser preservado.

Diante dessas informações é possível identificar que o princípio fundamental para a união entre duas marcas foi respeitado. Esse princípio é descrito por Kotler e Keller (2012, p. 366), que defende que a junção entre duas marcas deve ser concebida através da identificação de aspectos semelhantes entre as mesmas, de modo que uma complemente a outra, para que seja possível gerar resultados satisfatórios para ambas. Ademais, Nunes (2016) evidencia que na união de uma marca com um artista, essas semelhanças são fundamentais para garantir a

aceitação por parte do público-alvo de determinado projeto, pois quando uma marca escolhe se unir a um artista que é contrário a todos os princípios que ela defende, a probabilidade de rejeição por parte do público é gigantesca.

Tendo como foco a parceria entre a cantora Anitta e a loja de departamentos C&A é possível identificar algumas características que permitem encaixá-la nos princípios defendidos pela HSM (2004, p. 2) como *co-branding*. De acordo com a fonte em questão, existem diversos formatos desse tipo de junção entre marcas e talvez o que faça mais sentido para o projeto analisado nesta monografia é o *co-branding* de patrocínio, caracterizado por ser o formato mais comum desse tipo de união, no qual uma marca pode se juntar a um artista musical, por exemplo, para ter seu nome destacado nos projetos do mesmo. Esses princípios foram identificados no projeto *Checkmate*, através da aparição da marca C&A em diversas ações da empreitada. Entre elas, durante as entrevistas coletivas, nas quais a logo da empresa ganhava destaque através de painéis, que serviam de cenário para as entrevistas. Além disso, por vezes, a marca era evidenciada através do testemunhal da cantora Anitta, que destinava alguns segundos dos *teasers* de cada novo videoclipe, para falar sobre a parceria com a loja.

Contudo, seguindo as informações consultadas em Pinheiro e Helena (2016, p. 151) também existem grandes indícios que podem caracterizar essa parceria como uma estratégia de *branded content*, visto que neste tipo de junção, normalmente ocorre um envolvimento maior de uma empresa com o determinado conteúdo de entretenimento que ela irá patrocinar, promovendo a participação no seu processo criativo. Além disso, a marca patrocinadora fica responsável por criar conteúdos relevantes para o seu público-alvo, que não tenham o objetivo principal de vender seus produtos, mas sim, de promover o interesse natural do público por ela. No caso do projeto *Checkmate*, o foco principal dessa empreitada era os lançamentos de videoclipes da cantora Anitta, sendo que a empresa C&A, como patrocinadora do projeto, ficava responsável por divulgar conteúdos que atraíssem os admiradores da cantora, como *teasers* exclusivos de cada novo lançamento. Além disso, é possível perceber o envolvimento da empresa C&A no processo criativo dos videoclipes da empreitada, uma vez que os figurinos utilizados pela cantora nas produções eram assinados pela própria loja de departamentos. De uma maneira geral, é possível identificar que todos momentos pertencentes ao projeto ganharam vida graças a uma marca.

Outro aspecto que aproxima o projeto *Checkmate* das características do *branded content* são os seus princípios destinados a renúncia das práticas clássicas de se fazer publicidade, uma delas já foi exposta anteriormente, que é caracterizada pela criação de conteúdos relevantes em detrimento de apenas promover uma marca. Contudo, o projeto também carrega características

defendidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 39), que enxergam o futuro da publicidade como uma interação constante entre os meios *online* e *offline*, com o intuito de trazer experiências mais favoráveis aos consumidores. Essa característica pode ser facilmente encontrada na empreitada da cantora Anitta e da C&A, visto que uma das ações provenientes do projeto foi espalhar peças gigantes de xadrez (no cenário *offline*) para alertar sobre o lançamento de videocliques na internet (no cenário *online*). Além disso, os figurinos assinados pela empresa C&A poderiam ser visualizados nos videocliques da cantora (no cenário *online*), mas só poderiam ser adquiridos nas lojas físicas da empresa (no cenário *offline*). Fora isso, é possível destacar que o foco principal do projeto era promover os lançamentos dos videocliques da cantora, que eram lançados em canais oficiais no YouTube (no cenário *online*), mas a promoção dos mesmos era feita, em sua maioria, através de maratonas de atividades (no cenário *offline*).

5.2.2 A Presença de *Product Placement* nos Videoclipes do Projeto

Seguindo as características do *product placement* defendidas por Pinheiro e Helena (2016, p. 200) e expostas na parte teórica desta monografia, foi possível identificar a presença de variações do *product placement* em dois dos videocliques do projeto *Checkmate*. O primeiro deles foi o da música “*Is That For Me*” que apresentou a inserção de *destination placement* e *behavior placement*, respectivamente, o primeiro é caracterizado por divulgar determinados destinos turísticos, com o intuito de aquecer o interesse dos espectadores em visitar o local apresentado; já o segundo destina-se a conscientizar as pessoas sobre uma determinada ideia, a fim de influenciar uma mudança de comportamento. Para o videoclipe da faixa “*Is That For Me*”, a cantora deixou claro em uma entrevista para o Multishow, que a escolha da Mata Atlântica para ser cenário deste videoclipe, teve o intuito de não só enaltecer a beleza do local, como também conscientizar as pessoas a preservá-lo e realizar uma possível visita à Mata.

Já no videoclipe de “*Vai Malandra*” ocorreu a aparição dos mesmos tipos de inserções citadas anteriormente. O cenário do videoclipe em questão foi uma favela localizada no Morro do Vidigal, sendo que a escolha deste cenário foi defendida pela cantora, como uma forma de apresentar a diversidade deste local, evidenciando as suas belezas. Além disso, a cantora faz uma crítica subliminar a um projeto de Lei que visa criminalizar o funk, numa tentativa de fazer as pessoas entenderem que esse estilo representa a cultura de um povo e deve ser respeitado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu destacar que, nos dias de hoje, o sucesso de qualquer empresa está relacionado às estratégias que a mesma utiliza para se conectar com o seu público consumidor. Além de entender as necessidades e desejos desse público, se faz extremamente necessário surpreendê-lo de maneira positiva, proporcionando-lhe experiências que vão além de apenas conduzi-lo ao ato de compra.

Diante desse cenário, diversas são as empresas que se apoiam nos princípios do marketing para maximizar os seus resultados. Contudo, nem todas elas conseguem alcançar rendimentos satisfatórios, seja por estarem apoiadas a modelos defasados dessa ciência ou simplesmente por se mostrarem avessas a transformações. Para estipular alguns ensinamentos em torno das constantes readaptações do marketing, Kotler é tido como uma grande referência. Segundo seus estudos, atualmente o marketing está diante da sua quarta fase, que é justamente moldada em entender cada vez mais os desejos dos consumidores, a fim de entregar experiências significativas aos mesmos.

Partindo disso, a monografia em questão buscou incrementar o seu referencial teórico com os ensinamentos de outros autores, como Covaleski (2010), Pinheiro e Helena (2012) e Jenkins (2009), que conseguiram comunicar efetivamente com as ideias propostas por Kotler, permitindo a evidenciação de conceitos, como: *co-branding* e *branded content*. Dentre as características dos consumidores atuais, há a tendência em rejeitar campanhas invasivas (que interrompam o seu vídeo favorito no YouTube, por exemplo) e a valorização de empresas que se preocupam em fortalecer vínculos com seus consumidores, criando não só conteúdos de entretenimento que sejam do interesse do mesmo, como também desenvolvendo estratégias integradas, que associem o melhor dos meios *online* e *offline*.

Além disso, através das ideias de Pinheiro e Helena (2012), foi possível exemplificar o papel das empresas junto ao entretenimento, levantando a ideia de que a interação entre essas duas partes pode se converter em projetos grandiosos. Consoante a isso, no capítulo destinado a evolução dos videocliques brasileiros, os autores em questão foram novamente retomados, para evidenciar o poder dessas produções na influência de comportamentos e consumo.

A junção de todas essas referências se converteu no anseio de localizar um *case* brasileiro que pudesse apresentar a maior parte dessas características. O projeto escolhido foi a parceria entre a cantora Anitta e a empresa C&A, denominada *Checkmate*. Sendo procedido

pelo levantamento de informações que pudessem caracterizar o que de fato foi este projeto, objetivando criar associações entre o mesmo e o referencial teórica desta pesquisa.

Ao final desta monografia, podemos concluir que a experiência proporcionada pelo projeto *Checkmate* comunica extremamente com as tendências do marketing atual. Isso se mostrou ainda mais evidente, após o resgate de notícias, que permitiu demonstrar que o projeto foi baseado na integração entre mídias, com o intuito de oferecer experiências diferenciadas ao seu público-alvo. Além disso, a empresa C&A focou muito mais em patrocinar e divulgar os materiais da cantora Anitta, optando por se fazer presente somente em ocasiões estratégicas, o que configura um *branded content* no qual a marca deixa de falar de si mesma, mas cria conteúdo de entretenimento que visa agradar os seus consumidores.

Olhando de fora, parece difícil mensurar a grandiosidade que foi esse projeto. Uma vez que a minha experiência particular, foi restrita a ter acesso aos seus conteúdos disponíveis na internet. Mas para as pessoas que moravam próximas aos locais onde ocorriam as ações com as peças de xadrez gigantes e as visitas surpresas da cantora Anitta na lojas C&A, foi a oportunidade de vivenciar a totalidade da experiência proporcionada pela empreitada, que configurou um ótimo exemplo de como uma empresa pode se comunicar com o seu público-alvo, oferecendo-lhes conteúdos que sejam do seu interesse, sem ter que agir de forma intrusiva e ao mesmo tempo, atraindo sua atenção de maneira natural, conduzindo-o a uma interação marcada pela mescla entre os espaços *online* e *offline*.

REFERÊNCIAS

- ABDALLAH, Ariane. **Desvendamos a cultura C&A**. 2014. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- AGRELA, Lucas. **Os 50 sites mais acessados do Brasil e do Mundo**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>>. Acesso em: 29 out. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1ª. ed. São Paulo: Almedina, 2016. 280 p.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 212 p.
- BLOG DO AMAURY JR. UOL. **SAIU! Anitta lança “Vai Malandra”, sua volta triunfal ao funk**. 2017. Disponível em: <<https://amauryjr.blog.bol.uol.com.br/2017/12/18/saiu-anitta-lanca-vai-malandra-sua-volta-triunfal-ao-funk/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- BRYAN, Guilherme. **A autoria no Videoclipe Brasileiro**: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais), Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-02062011-100859/publico/Bryan.pdf>>. Acesso em: 10 de set. de 2018.
- CAPRICHO. Abril. **Anitta revela que vai lançar um clipe novo todo mês**. 2017. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-revela-que-vai-lancar-um-clipe-novo-todo-mes/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- CARAS DIGITAL. UOL. **Anitta rompe com seus empresários**. 2014. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/atualidades/anitta-rompe-com-seus-empresarios.phtml>>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- C&A. Institucional. **Sobre a C&A**. 2018. Disponível em: <<https://www.cea.com.br/Institucional/conheca-a-cea>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as Pessoas**: Transformando o Executivo em Um Excelente Gestor de Pessoas. 5ª. ed. São Paulo: Manole, 2014. 428 p.
- COLETTI, Beatriz. **Anitta afirma que não lançará mais álbuns**. 2017. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/anitta-afirma-que-nao-lancara-mais-albuns/2017/05/28-295166.html>>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>. Acesso em: 10 de set. de 2018.
- DAMASCENO, Laíze. **6 parcerias entre marcas para te inspirar a conquistar clientes**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdegentileza.com.br/parcerias-entre-marcas-para-te-inspirar/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

DIAS, Tiago. **Anitta S/A**. 2018. Disponível em: <<https://www.uol/entretenimento/especiais/anitta-e-o-mercado-publicitario.htm#anitta-s-a>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

EMILIANA, Cecília. **Videoclipe volta a ser fundamental para a indústria musical e artistas em ascensão**. 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2018/03/19/noticias-musica,224002/videoclipe-volta-a-ser-peca-fundamental-para-a-industria-musical.shtml>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

EXTRA. Globo. **Anitta e DJ Alesso mostram 'Is that for me'; confira trecho**. 2017a. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/anitta-dj-alesso-mostram-is-that-for-me-confira-trecho-21916629.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

EXTRA. Globo. **Anitta sensualiza em barco e surge decotada em novas imagens de clipe na Amazônia**. 2017b. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/anitta-sensualiza-em-barco-surge-decotada-em-novas-imagens-de-clipe-na-amazonia-21940940.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.

G1. Globo. **Anitta grava 'Downtown', clipe em parceria com J Balvin**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/anitta-grava-downtown-clipe-em-parceria-com-j-balvin.ghtml>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 216 p.

GODINHO, Rafael. **Recheado de cenas Sensuais, Anitta lança clipe de 'Downtown' com J Balvin: "Ele me ajuda muito lá fora"**. 2017. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/11/anitta-lanca-clipe-de-downtown-confira.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

HECKE, Caroline. **Como a tecnologia transformou a indústria da música**. 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/musica/45704-como-a-tecnologia-transformou-a-industria-da-musica.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

HSM, MANAGEMENT, 47. **Quando dois é melhor que um**. Novembro - dezembro, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2DkQ3IL>>. Acesso em: 08 nov. 2018

IZEL, Adriana. **Entenda as estratégias que levaram Anitta ao topo**. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/01/16/interna_diversao_arte,653490/carreira-internacional-de-anitta.shtml>. Acesso em: 09 nov. 2018.

JC ONLINE. UOL. **Nova etapa do projeto 'Checkmate', de Anitta, chega ao Recife**. 2017. Disponível em: <<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/10/09/nova-etapa-do-projeto-checkmate-de-anitta-chega-ao-recife-310793.php>>. Acesso em: 30 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª. ed. São Paulo: ALEPH, 2009. 432 p.

JIMENEZ, Keila. **Após operar o coração, Faustão fatura milhões comendo chocolate**. 2018. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/prisma/keila-jimenez/apos-operar-o-coracao-faustao-fatura-milhoes-comendo-chocolate-19022018>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

JOVEM PAN. UOL. **Vem, Hino! "Vai Malandra", de Anitta, Ganha Prévia com Novas Cenas**. 2017. Disponível em: <<http://jovempnfm.uol.com.br/musica/vem-hino-vai-malandra-de-anitta-ganha-previa-com-novas-cenas.html>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

JUSTO, Gabriel. **Anitta promete lançar um clipe por mês a partir de setembro**. 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/08/anitta-promete-lancar-um-novo-clipe-por-mes-a-partir-de-setembro.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 240 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson, 2008. 624 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante / Gmt, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 794 p.

LESSA, Everton. **Anitta lança música em parceria com Alesso: Música faz parte do projeto CheckMate**. 2017. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/10/anitta-lanca-musica-em-parceria-com-alesso_42251.php>. Acesso em: 30 out. 2018.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. 3^a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 225 p.

MANNARA, Barbara. **Como conectar uma conta do Spotify com o Uber**. 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/03/como-conectar-uma-conta-do-spotify-com-o-uber.html>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2000. 546 p.

MULTISHOW. Globo. **Saiba tudo sobre a cantora Anitta: nova apresentadora do Música Boa ao Vivo conquistou seu espaço na música**. 2016. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/musica/materias/tudo-sobre-anitta.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

MULTISHOW. Globo. **Anitta revela detalhes do processo de gravação de “Is That For Me”, que teve até benção de um pajé: 'Tivemos que levar uma ilha de edição para a Amazônia'**. 2017. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/programas/bastidores/materias/no-bastidores-anitta-revela-detalhes-do-processo-de-gravacao-de-me-que-teve-ate-bencao-de-um-paje-tivemos-que-levar-uma-ilha-de-edicao-para-amazonia.htm>>. Acesso em: 30 out. 2018.

NOGUEIRA, Renata. **Bossa nova em inglês: Anitta lança single e confirma mais sete parcerias**. 2017. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2017/09/03/anitta-lanca-musica-em-ingles-com-parceiro-de-justin-bieber.htm>>. Acesso em: 30 out. 2018.

NUNES, Luciana. **Co Branding: Uma Estratégia Inteligente Para a Vantagem Competitiva**. 2016. Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/co-branding-uma-estrategia-inteligente-para-a-vantagem-competitiva/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

OBSERVATÓRIO DOS FAMOSOS. UOL. **Anitta anuncia que lançará um clipe e uma música por mês a partir de setembro**. 2017. Disponível em: <<https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/destaques/2017/08/anitta-anuncia-que-lancara-um-clipe-e-uma-musica-por-mes-a-partir-de-setembro>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

PENEROTTI, Álvaro. **Anitta inova e lança “Vai Malandra” com mensagem subliminar**. 2017. Disponível em: <<https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/destaques/2017/12/anitta-inova-e-lanca-vai-malandra-com-mensagem-subliminar>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby; HELENA, Raul Santa. **Muito Além do Merchan**. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 312 p.

QUEM ONLINE. Globo. **Pecas de xadrez com nome de Anitta são espalhadas por capitais do Brasil.** 2017a. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/09/pecas-de-xadrez-com-nome-da-anitta-sao-espalhadas-por-capitais-do-brasil.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

QUEM ONLINE. Globo. **Anitta grava novo clipe na Amazônia e entra em lago com vitórias-régias.** 2017b. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/10/anitta-grava-novo-clipe-na-amazonia-e-entra-em-lago-com-vitorias-regias.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.

RAMOS, Mariana. **Branded Content:** “O branded content não é uma mensagem impositiva da marca”. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

REDAÇÃO CAPRICHOS. Abril. **Anitta libera prévia de música nova, Will I See You.** 2017a. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-libera-previa-de-musica-nova-will-i-see-you/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

REDAÇÃO CAPRICHOS. Abril. **Anitta se prepara para mais um Checkmate em parceria com J Balvin.** 2017b. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-se-prepara-para-mais-um-checkmate-em-parceria-com-j-balvin/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

REDAÇÃO CAPRICHOS. Abril. **Anitta está lacradora na capa do single “Vai Malandra”.** 2017c. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-esta-lacradora-na-cap-do-single-vai-malandra/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

REDAÇÃO CONTIGO!. UOL. **Anitta anuncia nova parceria internacional.** 2017a. Disponível em: <<https://contigo.uol.com.br/noticias/ultimas/anitta-anuncia-nova-parceria-internacional.phtml>>. Acesso em: 30 out. 2018.

REDAÇÃO CONTIGO!. UOL. **Anitta lança o clipe de Vai Malandra em evento no Rio.** 2017b. Disponível em: <<https://contigo.uol.com.br/noticias/ultimas/anitta-lanca-o-clipe-de-vai-malandra-em-evento-no-rio.phtml>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SMARKET SOLUTIONS. **Como Fazer um PDV Criativo, Atrativo e Inteligente?.** 2018. Disponível em: <<http://www.smarketsolutions.com.br/mercado/como-fazer-um-pdv-criativo-atrativo-e-inteligente/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: O Elogio da Desarmonia.** João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012. 70 p. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/clip_thiago_pc.pdf>. Acesso em: 28 out. 2018.

UOL. Entretenimento. **Em novo clipe, Pablo Vittar chora e se recorda de dor causada pela homofobia.** 2018. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/10/pablo-vittar-traz-mensagem-de-superacao-em-seu-novo-clipe-indestrutivel.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

UOL. Música. **É crédito ou débito? Anitta vira caixa de loja para divulgar linha de roupa.** 2017. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/12/19/e-credito-ou-debito-anitta-vira-caixa-de-loja-para-divulgar-linha-de-roupa.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

VAQUER, Gabriel. **Anitta vira destaque em tablôide britânico e tem gravação de clipe na favela exaltado.** 2017. Disponível em:

<<https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/noticias/2017/08/anitta-vira-destaque-em-tabloide-britanico-e-tem-gravacao-de-clipe-na-favela-exaltado>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

YOSHIURA, Eunice Vaz. **Video Arte, Video Clipe**. São Paulo: Porto de Idéias, 2007. 98 p.