

A RELAÇÃO DO AUDIOVISUAL COM A PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE A TRAJETÓRIA DA CANTORA ANITTA

Arthur Henrique de Lima Pirani¹

Eliézer Garcia²

Nayara Teixeira Ramos³

Thayná de Oliveira Pinheiro⁴

Aleph Teruya Eichenberg⁵

18

Resumo:

Há anos, os videoclipes vêm proporcionando o crescimento na carreira e na formação da identidade artística de cantores brasileiros, e, atualmente com plataformas de streaming de vídeo e o uso de redes sociais, é possível que seus trabalhos criem tendências ou sejam motivados por elas, despertando o interesse de um determinado público-alvo. Tendo em vista essa consideração, o presente trabalho tem como objetivo estudar a produção de videoclipes de cantores de música pop e sua relação com a publicidade brasileira. A escolha do tema se justifica, tendo em vista que há uma tendência de anúncios publicitários se beneficiarem de clipes de música pop produzidos no Brasil, tomando-os como referência para suas criações. Verifica-se também que o contínuo uso das redes sociais auxilia esse engajamento, tanto para o clipe quanto para a empresa vinculada a elas, acarretando resultados positivos de compra. Ter conhecimento sobre o assunto abre perspectivas para a evolução de carreiras de cantores por meio de criação e tendências. Para a concretização da pesquisa, metodologicamente, foi realizada coleta de informações em obras selecionadas em bancos de dados de repositórios nacionais, tais como Scielo e Google Acadêmico, entre outros. Além disso, foi efetivado um estudo de caso sobre a cantora de música pop Anitta, pois, hoje em dia, é uma artista brasileira que possui diversos videoclipes de sucesso que foram utilizados como um dos elementos para a composição de campanhas publicitárias.

Palavras-chave: audiovisual; publicidade; videoclipes; Anitta; música.

1 Discente do curso de publicidade e propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail arth_producoes@hotmail.com

2 Discente do curso de publicidade e propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail eliezermadureira2001@gmail.com

3 Discente do curso de publicidade e propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail nayarateixeira378@gmail.com

4 Discente do curso de publicidade e propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail thaypinheiro@gmail.com

5 Docente do curso de publicidade e propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail aleph_8@yahoo.com

INTRODUÇÃO

Atualmente, há milhares de plataformas de vídeo, onde são disponibilizados os videoclipes de artistas em seus respectivos canais. A partir da possibilidade de exposição produzida por esses meios, há uma tendência de se pensar essa divulgação como forma para se construir ou se solidificar, por meio deles, marcas, produtos e serviços. Essa atividade é conhecida pelo termo Product Placement, cujo intuito é o de introduzir, de maneira espontânea, uma publicidade num conteúdo de entretenimento.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo dissertar sobre o papel do videoclipe na carreira dos cantores pop, averiguando qual a relação dele com as divulgações dos artistas e de suas músicas, além de mostrar sua evolução e seu impacto na publicidade.

A escolha do tema está ligada há uma tendência de anúncios publicitários se beneficiarem de clipes de música pop produzidos no Brasil, tomando-os como referência para suas criações. Verifica-se também que o contínuo uso das redes sociais auxilia esse engajamento, tanto para o clipe quanto para a empresa vinculada a elas, acarretando resultados positivos de compra. Ter conhecimento sobre o assunto abre perspectivas para a evolução de carreiras de cantores por meio de criação e tendências.

Para a realização do presente trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica, cuja coleta de dados foi baseada em obras selecionadas por meio de busca no banco de dados de repositórios nacionais e internacionais, tais como Scielo e Google Acadêmico. Além disso, foi feito um estudo de caso com a cantora Anitta, tendo em vista que sua carreira entrou em ascensão após o lançamento, em 2013, do videoclipe “O show das poderosas”.

DESENVOLVIMENTO

Breve história do videoclipe

A indústria da música tem crescido no mundo todo, seja com artistas já consolidados, que possuem contrato com uma gravadora, ou com os

independentes, que não possuem apoio ou investimento. Sabe-se, entretanto, que, para se destacar nesse meio, é preciso construir uma imagem e identidade artísticas e saber divulgar suas músicas para tentar alcançar o famigerado *hit*. Uma dessas maneiras de divulgação é o videoclipe, que tem evoluído constantemente, conforme as tendências do mercado (GAMA, 2019).

No entanto, surgiram dúvidas sobre qual é e como foi o primeiro videoclipe criado no mundo. Alguns podem até pensar que surgiram junto aos musicais do cinema, como, por exemplo, o clássico *Cantando na Chuva* de 1952, ou às produções musicais dos Beatles, considerados também pioneiros na história do videoclipe (ARRUDA, 2020).

Especificamente sobre essa banda, o grupo, que vivia com uma agenda lotada e com uma legião de fãs que aumentava exponencialmente, começou a trocar as apresentações ao vivo, nos programas de TV, por gravações que as substituíssem. Foi dessa maneira que a canção *Strawberry Fields Forever* surgiu no formato videoclipe que se conhece hoje. Dirigido por Peter Goldmann, o vídeo foi lançado em 1967 e inovou por ser colorido, diferente das gravações anteriores, e com um roteiro que fugia do formato de apresentações.

Ainda que as gravações pioneiras dos Beatles tenham inspirado outras bandas a gravarem vídeos musicais, a conhecida música com imagem surgiu com a MTV, em 1981. A emissora, voltada exclusivamente para a música, foi a responsável por explosões de produções musicais e artistas do mercado e, com isso, os anos 1980 ficaram conhecidos como a década do videoclipe. O canal cresceu tanto que hoje leva a cultura musical a mais de 140 países onde está presente (ARRUDA, 2020).

Em 1970, no Brasil, o programa Fantástico, exibido pela Rede Globo, começou a exibir videoclipes em primeira mão, dando grande destaque a eles. Já nos anos 1980, outros grandes exemplos de veiculação de clipes foram os programas Realce e Clip Trip, da TV Gazeta, e Som Pop, da TV Cultura. Tudo isso mostra uma faceta vanguardista do nosso País, uma vez que, em outros países, o videoclipe chegava com um certo atraso (HOLZBACH, 2006).

Segundo Soares (2004), em seu início, o videoclipe tinha a função de ser rápido e instantâneo, ou seja, com um prazo. O que o caracterizava eram as

imagens em velocidade rápida e frenética, sem roteiro e sem ser linear. Com o passar do tempo, a estética foi-se modificando e o videoclipe ganhou produção e roteiro mais elaborados.

Pode-se notar, dessa maneira, que os videoclipes, há anos, fazem parte da divulgação e do *marketing* na carreira de artistas. Um exemplo é o caso do videoclipe *Sometimes*, de Britney Spears, em que passava a imagem da cantora como uma “boa moça”, com o intuito de atingir seu grande público na época, que, em sua maioria, era formado por adolescentes (REIS et al, 2006).

Por meio do que foi descrito, pactua-se com Corrêa (2008), o qual acredita que o videoclipe é uma forma de mostrar o cotidiano e o contexto histórico em que está inserido, além de ressaltar que a cultura moderna se baseia no conjunto de som e imagem.

O canais de videoclipes a as novas tecnologias

O videoclipe, como linguagem televisiva, é considerado uma força aglutinadora (SOARES *apud* MACHADO, 2004). Ele se relaciona com as pessoas de forma intensa, retratando aspectos do cotidiano, cantando ideologias, ditando comportamentos e experimentando com diversas estéticas do audiovisual. Com a mudança de foco da TV para as mídias digitais, ampliou esse contato dos artistas com seu público consumidor, criando, assim, vínculos ainda maiores e estabelecendo uma nova dinâmica no mercado fonográfico.

Vários *sites* de vídeos tiveram um grande aumento de cliques quando foram bombardeados com os videoclipes, seja de cantores famosos ou até mesmo de paródias. Um exemplo disso, é o YouTube, o qual, permitindo um *upload* com poucas informações, mas de maneira bem intuitiva, começou a crescer e hoje é um dos maiores portais de acesso a videoclipes do mundo todo. Já sob a jurisdição do Google, ele comportava um lugar no *ranking* entre os 10 *sites* mais acessados do planeta em 2008 (BURGESS; GREEN, 2009).

Grupos musicais e as próprias gravadoras estão cada vez mais usando a *internet* para veicular videoclipes, não somente através de sites oficiais, que hoje são onipresentes, mas sobretudo por meio de portais de divulgação

audiovisual, como o YouTube e o Daily Motion (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009).

Segundo Belo (2014), com uma nova parte do mercado seguindo essa tendência, a indústria fonográfica teve que se adaptar para atender a esse novo modo de consumir música. A evolução tornou a venda das melodias ainda maior e a intermediação entre o artista e seu público se tornou cada vez mais interativa.

Assim como diz Andrejevic (2008), a estratégia de promoções teve aumento com a interatividade virtual. Anteriormente, um clipe circulava poucas vezes diariamente na televisão, com exceção da MTV, que os exibia à exaustão, mas, com a Internet, uma nova maneira de divulgação foi reestruturada e criou-se uma relação entre as gravadoras e os novos meios de exibição, por conta da transmissão *on-line*.

Na *internet*, a possibilidade de um videoclipe ser visto é maior por conta de sua disponibilidade de acesso. Além disso, qualquer pessoa pode baixar e enviar um vídeo, ou até mesmo uma modificação dele, em outra conta que não seja a oficial de um artista. Dessa maneira, o videoclipe tem um aumento de alcance muito maior do que o que era visto na TV (ANDREJEVIC, 2008).

Ademais, Andrejevic (2008) argumenta que um dos meios de aprimoramento do cantor na mídia é a utilização de videoclipes ao vivo. Fragmentos dessas apresentações são selecionados pelo público e/ou pela produtora musical, e são enviados para os grandes *sites* de videoclipes na *internet*. De certa forma, as criações dessas variantes fizeram que a propagação do artista fosse ainda maior, além de criar uma certa “inclusão” do público na divulgação dele.

Os videoclipes e a publicidade

É de grande conhecimento que a publicidade sempre se beneficiou dos videoclipes, desde quando eram veiculados somente na televisão, principalmente na MTV. Em 1988, de acordo com Holzbach (2012), um dos importantes fundadores da MTV concedeu uma entrevista a Denisoff e declarou que os videoclipes transmitidos pela emissora eram fornecidos pelas gravadoras, que acabavam sendo beneficiadas pelo *marketing* que era feito para seus artistas.

Ao migrarem para outros canais de consumo, foi no YouTube que a publicidade encontrou sua mina de ouro. De forma mais fácil, ampla e menos agressiva, utilizava pequenos vídeos para divulgar grandes marcas, empresas e inclusive razões sociais (HOLZBACH, 2009).

De acordo com Belo (2014), a imersão entre melodia e videoclipe, para o público, tem maior importância do que em relação ao produto físico. A plataforma em que a maior parte do público da *internet* escuta música é o YouTube. Portanto, o canal é tomado pela importância de lucro e consumo de música, sendo distribuída com o objetivo de fazer que a arte e o autor sejam celebridades almejadas no ramo.

Dessa forma, os videoclipes deixam de ser apenas uma forma de divulgar os artistas, mas também se constroem, por meio deles, marcas, produtos e serviços. Sendo assim, somos encaminhados para o Product Placement, uma decorrência do uso da publicidade nos clipes (ROCHA et al, 2020).

O Product Placement, de acordo com Silva e Campos (2019), é algo simples de se entender e que vemos muito nos videoclipes atuais. Ele é uma estratégia que trabalha na introdução de produtos em conteúdo de entretenimento, não só os videoclipes, mas também *streamings*, divulgando-os ao mesmo tempo que gera um vínculo de confiança com o público, beneficiando, tanto a marca como o artista.

Como exemplo, temos a cantora pop Lady Gaga, mundialmente famosa, que trouxe, em 2010, no clipe de Telephone, a divulgação de mais de dez marcas, sendo o videoclipe com maior número de inserções de Product Placement (SILVA, 2013). O benefício, dessa forma, torna-se duplo, tanto para o cachê da cantora como para as empresas que são vistas em um vídeo que acumula mais de 400 mil visualizações apenas no canal oficial da estrela pop.

Featuring: Anitta

O surgimento da cantora Anitta, criada no subúrbio do Rio de Janeiro, foi evidenciado a partir de um vídeo caseiro propagado no YouTube, em 2010, utilizando uma embalagem de desodorante como microfone, chamando a atenção de

Renato Azevedo, na época produtor da Furacão 2000. Em relação a videoclipe profissional, a cantora lançou seu primeiro trabalho, “Menina Má”, em 2012, também no YouTube, pela Furacão 2000, o qual se destacou de outros até então produzidos, pela presença do *funk* e da intertextualidade com outros gêneros musicais (SILVA, 2020).

Em 2017, entre os vídeos mais assistidos no Brasil estava o videoclipe da música “Loka”, de Simone e Simaria, com a presença de Anitta. Na mesma lista de videoclipes mais vistos, estavam: “Sua cara”, “Você partiu meu coração” que também contaram com a participação da cantora. No mesmo ano, em clipes do projeto “CheckMate”, desta vez era a própria Anitta quem realizava o convite. (DE SÁ, 2021).

Conforme Sá (2021), a partir de parcerias musicais, um músico consegue mostrar o trabalho de outro musicista, além de sua própria obra e, fora isso, obtém lugares de destaque nas listas de classificação como *sites de streaming, playlists* em aplicativos, e até clipes de YouTube. No caso de um artista brasileiro, por exemplo, que visa à divulgação em mercados estrangeiros, ter ajuda de outros artistas da música do mesmo nicho de mercado, que sejam de renome, é um grande avanço.

ESTUDO DE CASO

Larissa de Macedo Machado, mais conhecida por seu nome artístico Anitta, nasceu no Rio de Janeiro, em um bairro chamado Honório Gurgel, localizado em uma periferia da cidade. Ela entrou para o meio musical aos 17 anos e hoje é denominada a artista brasileira mais bem-sucedida no exterior (FERREIRA; ZAMBERLAN, 2019 *apud* DIAS, 2019).

Aos 16 anos, Larissa gravou um vídeo caseiro cantando no banheiro de casa e postou no Orkut, que, na época, era umas das redes sociais mais acessadas na Internet. Depois de algum tempo, o vídeo chegou até a equipe do Furacão 2000 e Larissa foi chamada para realizar testes, onde foi aprovada e assinou com a gravadora (DIAS, 2019).

Entretanto, sua explosão no Brasil todo veio depois, em junho de 2012, quando a empresária Kamilla Fialho assistiu à Anitta se apresentar e, prevendo seu sucesso, resolveu a contratá-la. Para isso, pagou uma multa de 226 mil que a

Furacão 2000 pedia para liberar a cantora. Sem gravadora, Kamilla passou a empresariar a artista a partir dali. Assim, surgiram seus dois primeiros grandes sucessos, “Meiga e Abusada”, que trouxe a atenção e contrato com a Warner Music Brasil, e “Show das Poderosas”, que trouxe um diferente visual da cantora, mostrando que sua carreira seria um pouco mais pop (DIAS, 2019).

Imagem 1: Videoclipe “Show das Poderosas”



Fonte: YouTube, 2013.

O videoclipe da música saiu em maio de 2013 e, no mesmo mês, tornou-se o vídeo mais visto no YouTube Brasil, ultrapassando a marca de 10 milhões de visualizações. Além de ficar por semanas no topo das paradas de mais vendidas, ainda se tornou a terceira canção mais executada nas rádios do País naquele ano. No mesmo ano, foi lançado seu primeiro álbum de estúdio (DIAS, 2019).

Em 2014, a artista rompeu com a empresária, acusando-a de ter desviado 2,5 milhões de reais e levando Kamilla à justiça. Após esse rompimento, passou a ser a sua própria empresária. Em entrevista para a coluna de Bruno Astuto no *site* Época em outubro de 2015, a cantora disse que era ela mesma que criava os projetos e estratégias de seus lançamentos após romper contrato com a ex-empresária (SILVA, 2017).

Em 2015, Anitta conquistou a marca de primeira cantora brasileira a alcançar o primeiro lugar no *ranking* das músicas mais escutadas da plataforma Spotify Brasil com a música “Deixa Ele Sofrer”, primeiro *single* do seu terceiro álbum de estúdio, “Bang”. O videoclipe da música que deu nome ao álbum, superou “Show das Poderosas” em visualizações no YouTube Brasil, que bateu o recorde da própria cantora. O disco reforçou a imagem pop da artista não somente no gênero musical,

mas também na sua identidade visual artística e videoclipes, inovando assim todo o cenário musical da música pop brasileira. O sucesso do álbum consolidou sua carreira no Brasil e permitiu que pudesse começar a visualizar sua carreira fora do País (SILVA, 2017).

Imagem 2: Videoclipe da música “Bang”



Fonte: YouTube, 2015.

Mas qual a estratégia de publicidade por trás de tudo isso? Como Anitta se tornou uma marca tão grande? A cantora veio do funk, mas é uma artista totalmente versátil. Canta sertanejo, pop, *reggaeton* e até bossa nova. Apresenta-se em festivais, boates e trios elétricos com uma versão de shows para adultos e outra para crianças. A utilização de coreografias, letras simples e com excesso de repetições (como pode ser visto em “Bang”, “Essa mina é louca” e “Paradinha”) são ingredientes explosivos, pois repetir ajuda a memorizar e, enquanto isso, as coreografias viralizam pelas redes (SAMPAIO, 2017).

Anitta ainda tem o *co-branding*, termo utilizado para designar a união de duas marcas fortes para aumentar o valor percebido, e essa associação se torna ainda mais poderosa quando falamos de marcas que estão em visibilidade. Um exemplo em sua carreira são os acontecimentos no ano de 2017: foram sete *singles* lançados com nomes conhecidos no mercado da música, como o J Balvin, Maluma, Nego do Borel, Wesley Safadão, Simone & Simaria, Major Lazer, Pabllo Vittar e Iggy Azalea. Somando isso, com a direção artística de grandes diretores, como Giovanni Bianco, que eleva a qualidade dos seus clipes e conseqüentemente das suas músicas, Anitta não só valoriza a própria carreira, como passa a fazer parte de outros

ritmos e linguagens mais aspiracionais, capaz de conversar com formadores de opinião do mercado fonográfico, da moda, do *design* e do *mainstream* em geral (SAMPAIO, 2017).

A artista utiliza uma estratégia chamada *cross channel*, que visa a explorar todos os canais de mídia ao mesmo tempo. A música "Paradinha" é um exemplo, que foi lançada no dia 31 de maio de 2017 e alcançou 7 milhões de *views* em menos de 24 horas (SAMPAIO, 2017).

Imagem 3: Bastidores do videoclipe da música "Paradinha"



Fonte: YouTube, 2017.

Antes do lançamento do *single*, Anitta lança "Switch" com a *rapper* americana Iggy Azelea. Em 20 de maio, o clipe foi vazado antes da estreia e vira notícia nos portais não só brasileiros, mas também nos americanos. No dia 27 do mesmo mês, a brasileira se apresenta no programa de Jimmy Fallon, o mais importante *talk show* dos Estados Unidos, conseguindo uma grande exposição midiática (SAMPAIO, 2017).

Já, no Brasil, ainda foi capa de três revistas de circulação nacional e deu entrevista em mais um programa, o Lady Night, isso sem contar que a cantora apresentava o seu programa semanal Música Boa Ao Vivo, no canal Multishow (SAMPAIO, 2017).

Pegando carona em toda essa visibilidade, Anitta faz seu *cross channel* e lança finalmente "Paradinha", seu primeiro passo solo para a carreira internacional. Atualmente, o *single* tem mais de 373 milhões de visualizações no

YouTube e mais de 123 milhões de streamings no Spotify, resultado da sua estratégia de publicidade (SAMPAIO, 2017).

A cantora veio trabalhando em sua carreira internacional e, em março de 2022, alcançou o topo do Spotify Global. Com a música 'Envolver', ela se tornou a primeira artista do Brasil a chegar ao primeiro lugar tendo a canção mais tocada no Spotify em todo o mundo (SACCHITIELLO, 2022).

Imagem 4: Publicação da cantora Anitta em seu perfil no Twitter



Fonte: Twitter, 2022.

A conquista da brasileira foi celebrada por diversas marcas nacionais e internacionais. O próprio Spotify publicou um vídeo em suas redes sociais com Anitta parabenizando o sucesso da canção, assim como a Beats, marca de bebidas parceira da cantora – da qual Anitta é head de criatividade e inovação – e o Nubank, outra marca parceira de Anitta, que usou suas redes sociais para comemorar (SACCHITIELLO, 2022).

Imagem 5: Homenagem do banco Nubank a cantora Anitta

Fonte: Twitter, 2022.

A Google também comentou a chegada de Anitta no topo do Spotify e fez um comparativo de dois mapas: de Honório Gurgel, bairro do Rio de Janeiro onde a cantora nasceu e cresceu, com o globo terrestre indicando o crescimento da sua carreira (SACCHITIELLO, 2022).

Imagem 6: Homenagem do Google a cantora Anitta

Fonte: Twitter, 2022.

O perfil internacional da MTV, no Twitter, destacou a conquista da artista com um vídeo que mostraria a cantora brasileira chegando ao topo do Spotify com sua música (SACCHITIELLO, 2022).

Imagem 7: Homenagem da MTV a cantora Anitta



Fonte: Twitter, 2022.

As estratégias de *marketing*, *branding* e a publicidade da cantora Anitta se apresentam de forma muito interligada e completa. A carreira da cantora é um caso de *branding* de sucesso, fruto de uma gestão de carreira muito eficiente que construiu um planejamento inteligente fortalecido pela delimitação clara da identidade da marca (SILVA, 2017).

CONCLUSÃO

Pôde-se constatar, por meio das investigações realizadas, à guisa de conclusão, que, atualmente, os videoclipes são tão necessários na carreira dos artistas musicais quanto antes, mas com sentidos diferentes. Eles são indispensáveis, tanto para a imagem e identidade visual dos cantores como para o meio de divulgação da música.

Isso ocorre, tendo em vista que as produções dos clipes evoluem constantemente e de maneira sofisticada. Evidencia-se tal fato, pois, com a popularização da *internet*, o meio televisivo não é mais o foco desses videoclipes, agora inseridos em *smartphones* e computadores, inclusive com formatos verticais para os aparelhos.

Nesse viés, evoluiu também a relação do videoclipe com a publicidade. Hoje, com o Product Placement, marcas, produtos e serviços se constroem por meio dos clipes e os artistas se beneficiam do patrocínio deles, como uma união de valores.

Artistas constroem seus nomes e se tornam uma marca e gerenciá-la é tão importante quanto construí-la. Anitta é um exemplo de *branding* e *marketing* de sucesso nesse quesito, tendo as estratégias corretas e se consolidando como um nome forte no mercado nacional e internacional.

A artista tem como ponto forte de *marketing* sua construção de alianças, tanto com parcerias musicais como comerciais, que elevam e divulgam seu nome, contribuindo para sua alavancagem e desejável sustentação, já que ela chegou num nível antes ainda não alcançado por um artista nacional, considerando a atualidade.

REFERÊNCIAS

ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of online fans. **Television & New Media**, v. 9, n. 1, p. 24-46, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476407307241>. Acesso em: 28 abr. 2022.

ARRUDA, Renata. Entenda a evolução dos videoclipes até se tornarem o que são hoje. **Letras**, 20, junho. 2020. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/videoclipe/#:~:text=O%20primeiro%20videoclipe%20da%20hist%C3%B3ria&text=Mesmo%20quem%20n%C3%A3o%20assistiu%20a,pula%20entre%20po%C3%A7as%20de%20chuva>. Acesso em: 03 set. 2021.

BELO, Rafaela. O novo lugar do videoclipe: indústria fonográfica e consumo musical no ciberespaço. In: INTERCOM–SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO. Anais do **XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**. Vitória, v. 1, n. 19. 2014. Disponível em: (<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0901-1.pdf>). Acesso em: 03 set. 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CORRÊA, Laura J. A. Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual. In: INTERCOM–SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO. Anais do **IX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO OESTE**. Dourados, MT. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/r11-0100-1.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2022.

DIAS, Leo. **Furacão Anitta**. Rio de Janeiro: Agir, 2019.

DE SÁ, Simone Pereira. **Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital.** Curitiba: Appris, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=zH4_EAAAQBAJ&lpg=PT4&ots=3gJ4GF71at&dq=M%C3%BAAsica%20Pop-Perif%C3%A9rica%20Brasileira%3A%20Videoclipes%2C%20Performances%20e%20Tretas%20na%20Cultura%20Digital&lr&hl=pt-BR&pg=PT4#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 08 set. 2021.

GAMA, Guilherme; SANTOS, Bruno César dos. A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual. **PAULUS: COMFILOTEC**, São Paulo, v. 10, n. 5, pp. 137-141, 2019. Disponível em: (<https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/369>). Acesso em: 03 set. 2021.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual.** Curitiba: Appris, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=6h80DwAAQBAJ&lpg=PT6&ots=hfa6UM4e9p&dq=A%20inven%C3%A7%C3%A3o%20do%20videoclipe%3A%20a%20hist%C3%B3ria%20por%20tr%C3%A1s%20da%20consolida%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20g%C3%AAnero%20...&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 08 set 2021.

NERCOLINI, Marildo José; HOLZBACH, Ariane Diniz. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 16, n. 39, pp. 50-56, 2009. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/5841>), Acesso em: 03 set. 2021.

REIS, Camila Barreto; MEDEIROS, Débora Araujo Goes de; GARCIA, Rafael Oliveira Freaza. Estudo comparativo do videoclipe na música pop. **SEMOC-Semana de Mobilização Científica**, Salvador, v. 1, n. 9, pp. 1-7, 2006. Disponível em: (<http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/3701/1/Estudo%20comparativo%20do%20videoclipe%20na%20m%C3%BAAsica%20pop.PDF>). Acesso em: 03 set. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Beats, Nubank e outras marcas celebram Anitta no topo do Spotify. **Meio & Mensagem**. 25/03/2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/03/25/beats-nubank-e-outras-marcas-celebram-anitta-no-topo-do-spotify.html>

SILVA, Andrei Alan. CAMPOS, José Rubens de. Product Placement e a sua aplicabilidade. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. **02**, ed. 07, pp. 202-227, jul. 2019. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/product-placement>. Acesso em: 15 mar. 2022.

SILVA, Paula Vieira Félix da. **O show da poderosa: um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta.** Orientador: Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

2017. 66 f. Monografia (Trabalho de Conclusão) – Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SOARES, Thiago. **Videoclipe**: o elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004, p.23, 24.

TWITTER. Disponível em:

<https://twitter.com/anitta/status/1507380694359715840?s=21&t=lvFj3ZU8NUyFxbryd1z9FA>. Acesso em: 01 abr. 2022.

TWITTER. Disponível em:

<https://twitter.com/nubank/status/1507325680031342592?t=wmeat0rvl55ZHPLkhhWaxA&s=08>. Acesso em: 01 abr. 2022.

TWITTER. Disponível em:

<https://twitter.com/googlebrasil/status/1507337981350354944?t=y9ECrc3qgPcNiekLWhNRnw&s=08>. Acesso em: 01 abr. 2022.

TWITTER. Disponível em:

<https://twitter.com/mtv/status/1507381274834612231?s=21&t=lvFj3ZU8NUyFxbryd1z9FA>. Acesso em: 01 abr. 2022.

YOUTUBE. **Anitta - Bang (Official Music Video)**. Disponível em:

<https://youtu.be/UGov-KH7hkM>. Acesso em: 15 mar. 2022.

YOUTUBE. **Anitta #Paradinha - Making-of**. Disponível em:

https://youtu.be/cXAF8_QR2uE. Acesso em: 15 mar. 2022.

YOUTUBE. **Show das Poderosas (Clipe Oficial) – Anitta**. Disponível em:

<https://youtu.be/FGViL3CYRwg>. Acesso em: 15 mar. 2022.