Ciência & Tecnologia
Fatec-JB

ISSN: 2178-9436

A AÇÃO DE MERCHANDISING DA COCA-COLA NO VIDEOCLIPE DE CLIMA QUENTE

THE COCA-COLA MERCHANDISING ACTION IN THE HOT WEATHER MUSIC VIDEO

Peterson Dos Santos Delmirio[I]
Adauto Luiz Carrino[II]

RESUMO

O presente trabalho contempla a importância do merchandising editorial na atualidade. Analisando os conceitos e aplicações na indústria audiovisual. Assim, neste trabalho, abordamos o surgimento dos videoclipes e o seu movimento na sociedade atual, bem como articulamos de forma breve como a pandemia acelerou o processo digital, onde as ações deixam de ser presenciais e passam a ser remotas, e como isso vem modificando mercado do entretenimento. Este trabalho conta como procedimento metodológico, uma base em pesquisa bibliográfica e eletrônica, constituindo pesquisas por meio de autores renomados sobre os contextos de marketing e merchandising editorial, interpondo livros e artigos que alicerçam os fundamentos desta temática. Dessa forma, este trabalho contempla uma pesquisa de observação, por meio de uma análise sobre uma obra audiovisual, sendo esta realizada no videoclipe Clima Quente (2020) da cantora Pabllo Vittar feat cantor Jerry Smith, compreendendo a forte presença do merchandising editorial da marca Coca-Cola no enredo do videoclipe. Destarte, empreendemos como problematização o seguinte questionamento, como as grandes marcas vêm se adaptando a essa nova forma de divulgação minimalista e merchandising editorial dispondo uma análise sobre a ação da marca Coca-Cola no videoclipe Clima Quente (2020). Para tal, este trabalho contempla como objetivo geral, compreender as ações de merchandising editorial da marca Coca-Cola no videoclipe Clima Quente (2020). Diante do alcance do objetivo geral, estabelecemos como objetivos específicos, analisar e compreender as ações de merchandising no videoclipe Clima Quente (2020); Observar como a marca executa a ação de merchandising editorial no videoclipe.

Palavras-chave: Pabllo Vittar; merchandising editorial; Coca-Cola; videoclipes; LGBTQIA+.

ABSTRACT

This paper looks at the importance of editorial merchandising today. Analyzing the concepts and applications in the audiovisual industry. Thus, in this work, we address the emergence of video clips and their movement in today's society, as well as briefly articulating how the pandemic has accelerated the digital process, where actions are no longer face-to-face but remote, and how this has changed the entertainment market. This work's methodological procedure is based on bibliographical and electronic research, using renowned authors to investigate the contexts of marketing and editorial merchandising, interposing books and articles that underpin the foundations of this theme. In this way, this work includes observational research, through an analysis of an audiovisual work, which is carried out in the

[I] Tecnólogo em Marketing, Fatec Nilo De Stéfani/Jaboticabal, e-mail: petersondosantos78@gmail.com
[II] Doutor em Educação Escolar, Faculdade de Ciências e Letras – Câmpus de Araraquara(FCLAr)/UNESP/Araraquara, e-mail: adautomkt@hotmail.com

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

music video Clima Quente (2020) by the singer Pabllo Vittar feat singer Jerry Smith, understanding the strong presence of editorial merchandising of the Coca Cola brand in the plot of the music video. Thus, we set out to problematize the following question: how major brands have been adapting to this new form of minimalist advertising and editorial merchandising, providing an analysis of the action of the Coca Cola brand in the music video Clima Quente (2020). To this end, the general objective of this study is to understand the editorial merchandising actions of the Coca Cola brand in the music video Clima Quente (2020). In view of achieving the general objective, we established the following specific objectives: to analyze and understand the merchandising actions in the Clima Quente (2020) music video; to observe how the brand executes the editorial merchandising action in the music video.

Keywords: Pabllo Vittar; editorial merchandising; Coca-Cola; videoclips; LGBTQIA+.

Data de submissão do artigo: 20/08/2024.
Data de aprovação do artigo: 26/09/2024.
DOI: 10.52138/citec.v16i1.356

1 INTRODUÇÃO

Iniciamos uma discussão teórica e por meio de observações de acordo com os últimos cenários da sociedade contemporânea. Assim, com o surgimento da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), as Organizações das Nações Unidas (ONU) estabeleceram que houvesse quarentena global para diminuir os números de infectados pelo mundo, até a criação das vacinas.

> No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que a epidemia da doença viral COVID-19, originalmente identificada em dezembro de 2019 em Wuhan, China, tinha alcançado o nível de uma pandemia global. Citando preocupações com os "níveis alarmantes de contágio e gravidade" [...] A escala e gravidade da pandemia do COVID-19 realmente alcançam o nível de uma ameaça à saúde pública que poderia justificar restrições a certos direitos, como aquelas que impõem quarentena ou isolamento, limitando a livre circulação de pessoas. (HUMAN..., 2020)

Com as restrições determinadas pela ONU, empresas se adaptaram ao meio digital, fazendo com que seus funcionários optassem por trabalhar de forma remota, marcas também optaram por driblar uma solução para que suas vendas continuassem normalmente, sem que houvesse queda brusca na procura de seus produtos, mesmo pelo formato on-line.

Medidas impostas pela ONU acelerou a comunicação digital, a população começou há ficar mais tempo em suas casas e o passatempo tornou-se a ser o consumo excessivo do entretenimento como: filmes, séries, novelas, videoclipes e jogos on-line. Custódio (2021), acrescenta também que um estudo realizado pelo Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024, da PwC, mostra que o mercado do entretenimento acabou se tornando cada vez mais virtual. Essa pesquisa ainda afirma que a chegada da pandemia modificou hábitos dos usuários, acelerando o consumo digital, que poderia levar anos para ser atingido.

Se adaptando a nova forma de publicidade sútil, marcas também tiveram que se adaptar no formato on-line. Na visão de Kotler (2017, p.35) a internet veio para aumentar o contato das

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

marcas com o público, ele afirma que empresas que dependem apenas de recursos internos dificilmente terão bons resultados com o decorrer do tempo, é necessário visualizar as vantagens que estão ao seu redor, sempre cooperando com grupos externos até incluir interação com o público.

Os videoclipes lançados no período pandêmico tiveram altos investimentos de merchandising editorial, Clima Quente (Vittar, 2020) lançado pela cantora Pabllo Vittar featuring Jerry Smith em 2020, foi um dos clipes que compreendeu a presença do merchandising editorial da marca Coca-Cola.

Pabllo Vittar, no decorrer dos anos, se tornou uma artista notória no mercado publicitário, depois de sua tamanha visibilidade na indústria musical, grandes marcas optam pela escolha da cantora por sua influência na comunidade LGBTQIA+. Portanto, AIRES (2019) conclui dizendo que, as empresas vêm presenciando o crescimento de consumo da comunidade LGBTQIA+, investindo fortemente nesse público em busca de lucro por seus produtos. Pabllo Vittar mantém boa relação com a mídia, pelo qual facilita a procura das marcas, ser uma das drag queen mais seguida nas redes sociais, faz com que tenha influência nas mídias, sendo capaz de formar opiniões, agregando valor às marcas pelo seu poder de influência no meio publicitário.

A visibilidade da Pabllo em campanhas publicitárias torna-se algo importante e significativo, abrindo portas para comunidade no meio publicitário no qual o grupo era nichado no mês de Julho, mês do orgulho LGBTQIA+.

Neste momento, também pontuamos a significação da sigla LGBTQIA+, sendo Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgênero, Queer, Intersexuais, Assexuais e mais. Na qual a cantora Pabllo Vittar compreende o público empreendido nesta nomenclatura.

Em reflexão ao cenário pandêmico e à indústria de entretenimento, definimos um parecer frente a algumas diretrizes estruturadas para este trabalho. Assim, no presente artigo, apresentamos o crescimento da cantora no mercado musical, quebrando estereótipos, conquistando recordes jamais imagináveis por uma cantora drag queen, bem como sua defesa, pauta e apoio a comunidade LGBTQIA+.

O movimento na decisão de escolha pela cantora drag queen, foi pelo impacto que ela emergiu nas vidas das pessoas, se tornando um símbolo de resistência no país em que mais morrem pessoas LBGTQIA+, por serem quem são, na consistência de um país que compreende boa parte do conservadorismo e ainda fortes contextos de homofobia, assim, Pabllo conseguiu ganhar notoriedade pelo mundo, pela sua persistência e representatividade.

Destarte, este trabalho compreende como problematização o seguinte questionamento, como as grandes marcas vêm se adaptando a essa nova forma de divulgação minimalista e merchandising editorial dispondo uma análise sobre a ação da marca Coca-Cola no videoclipe Clima Quente (Vittar, 2020) da Pabllo Vittar feat Jerry Smith.

Para tal, este trabalho contempla como objetivo geral, compreender as ações de merchandising editorial da marca Coca-Cola no videoclipe Clima Quente (Vittar, 2020) da cantora drag queen Pabllo Vittar feat Jerry Smith. Diante do alcance do objetivo geral, estabelecemos como objetivos específicos, analisar e compreender as ações de merchandising no videoclipe Clima Quente (Vittar, 2020); Observar como a marca executa a ação de merchandising editorial no videoclipe.

A seguir, empreendemos o percurso metodológico do referido trabalho, bem como o desenvolvimento e resultados obtidos como forma de respostas para a problematização e alcance dos objetivos estabelecidos.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho conta como procedimento metodológico, uma base em pesquisa bibliográfica e eletrônica, constituindo pesquisas por meio de autores renomados sobre os contextos de marketing e merchandising editorial, interpondo livros e artigos que alicerçam os fundamentos desta temática. Dessa forma, este trabalho contempla uma pesquisa de observação, por meio de uma análise sobre uma obra audiovisual, sendo esta realizada no videoclipe Clima Quente (Vittar, 2020) da cantora Pabllo Vittar feat o cantor Jerry Smith, compreendendo a forte presença do merchandising editorial da marca Coca-Cola no enredo do videoclipe.

3 DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE MERCHANDISING EDITORIAL E *PRODUCT PLACEMENT*

Merchandising editorial/product placement tem como intuito de persuadir o público em novelas, séries, videoclipes e filmes com publicidade minimalista e discreta, usando cores ou pequenas frases do seu slogan para que o telespectador possa associar a imagem do seu produto e marca, reforçando a identidade visual por quem o assiste.

> O merchandising é uma técnica utilizada para promover, identificar e estimular as vendas das marcas no mercado. Através dessa técnica de comunicação de marketing, o produto ganha uma maior visibilidade diante do consumidor, despertando o desejo do mesmo. Para que isso funcione de forma que agregue valor à imagem da marca, existem várias formas intermediárias de aprimorar essas ações e fazer com que a aparição da marca/produto chegue de maneira positiva até o público (Prestes, 2014, p.16)

Para Stocco (2021, p.07), o merchandising editorial é um método que acompanha a transformação da comunidade, fixando a imagem do produto e marca de forma indireta nos meios de comunicação, com o reforço que o merchandising editorial se adapta ao meio de comunicação de forma sutil. Assim, para Ruaro (2021) na consideração em que o produto aparece em um show, filme ou videoclipe em que assistimos e gostamos, compreendemos uma tendência em comprá-lo ou nos sentimos mais atraídos por ele, apresentando uma identificação pelo produto exposto neste meio.

Para Silva e Evangelista (2013, p.13) o uso de merchandising em produções de videoclipes é apenas um modo de mostrar o produto de forma que seja notável pelo público, criando um desejo de compra. Para o merchandising editorial conseguir influenciar o telespectador a compra, depende de como ele é exibido e abordado no videoclipe.

Ademais, compreendemos que os produtores de videoclipes, visualizaram uma oportunidade de criar publicidade sutil no meio de suas obras, notaram o impacto que causam nas pessoas, mudando até mesmo o hábito de quem assiste.

4 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O VIDEOCLIPE

O videoclipe tem como objetivo expressar a arte e passar uma mensagem para o público, sendo elas: educativas, políticas, informativas e entre outros. Ele tem a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

De acordo com Corrêa (2006, p. 2) “O videoclipe surge para vender um pacote completo: música e imagem do artista. Como ferramenta de apelo mercadológico, o videoclipe também influencia comportamentos e dita moda.”

A MTV (Music Television) foi a primeira emissora a transmitir videoclipes nas televisões, criada na década de 80, sua primeira transmissão foi em 1 de agosto de 1981, se tornando o veículo de comunicação mais importante no ramo musical, fazendo com que videoclipes tomasse uma popularidade no mercado (Fonseca, 2018, p.16). Suas transmissões tiveram um impacto na indústria do entretenimento, criando um legado naquela época, deixando conhecida como década dos videoclipes.

Dessa forma, os videoclipes são um marco da música esperado pelo público até a atualidade, ele demarca o contexto histórico e cenográfico da música, interpondo um enredo, uma história, uma ilustração sobre tal música.

5 PABLLO VITTAR E SUA TRAJETÓRIA

Phabullo Rodrigues da Silva, conhecido como Pabllo Vittar, é uma drag queen e um cantor brasileiro. Sua ascensão em 2017 com os videoclipes “K.O” e “Sua Cara” em parceria de Anitta e grupo Major Lazer, fez com que a cantor entrasse no mercado musical mainstream, se tornando um novo fenômeno do pop brasileiro.

Purebreak (2017) afirma que em 2017 a cantora conquistou grande reconhecimento pelo país ao lançamento de seu primeiro álbum “Vai Passar Mal”, no qual contém hits como “Nêga”, “Todo Dia” e “K.O”. No mesmo ano participou da música “Sua Cara” com o grupo Major Lazer e da cantora Anitta, dando impulsionamento na sua carreira.

Pabllo ganhou importância significativa na vida dos adolescentes, virando um símbolo de resistência em um país que mais pessoas LGBTQIA+ são assassinadas no mundo.

> Segundo relatório produzido pelo Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+, o Brasil, pelo quarto ano consecutivo, é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+. O documento, lançado ontem (11). contou com a parceria de várias organizações sociais no processo de elaboração dos dados apresentados. Entre elas, a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), a Acontece Arte e Política LGBTI+ e a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT). (CONFETAM, 2022)

Mesmo suas raízes sendo elementos regionais, Pabllo chamou atenção de vários festivais internacionais como Lollapalooza e Coachella, onde reúne cantores mais influentes no mercado musical internacional como: Billie Eilish, Harry Styles, The Weeknd e entre outros. Sua participação no Coachella fez com que Vittar entrasse para a história, sendo a primeira drag queen a se apresentar no palco do festival. Dessa forma, G1 (2022) conta que o público do festival gritava ansiosamente pelo nome da cantora “Pabllo, Pabllo, Pabllo”, esperando por sua performance, sábado (16) de 2022, foi um dia histórico na carreira da cantora, no qual acabou se tornando a primeira drag queen a se apresentar em um dos festivais de música mais importante do mundo. Pabllo foi um dos nomes apresentados no cartaz do festival na edição Coachella 2020, devido à ocorrência do avanço da covid-19, o festival acabou sendo cancelado por causa das normas impostas no país, mas ela foi um dos nomes a serem convidados novamente na edição deste ano de 2022.

Enfrentando mercado homofóbico e machista, Vittar conseguiu se destacar no meio artístico e acumular vários recordes feito por uma drag queen, sendo um deles o videoclipe solo

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

"K.O" que conta com mais de 380 milhões de visualizações, se tornando o videoclipe encenado/interpretado por uma drag queen mais assistido no mundo.

Portando, PFBR (2022) conclui-se dizendo que a música "K.O" virou um hit no país garantindo um feito inédito pela cantora, se tornando a primeira artista a ter três músicas simultaneamente no top 3 do Spotify Brasil, app de streams mais importante do país.

Spotify é uma plataforma digital, no qual fornece músicas e podcasts. A plataforma oferece playlist do mundo todo, cada país com sua playlist denominada como "top 50 das músicas mais ouvidas", com o intuito de mostrar posições das músicas mais populares daquele país. O aplicativo disponibiliza uma playlist denominada "top 50 global", na qual fornece o ranking das 50 músicas mais populares do mundo inteiro na plataforma digital.

Hoje Spotify se tornou uma das plataformas musicais mais importantes da indústria, pela sua rapidez nas atualizações de stream na plataforma, sendo atualizado diariamente.

Com essa tamanha popularidade, Pabllo acumula mais de 25 milhões de seguidores em suas redes sociais contando com Facebook, Instagram, TikTok, YouTube e Twitter, se tornando a drag queen mais seguida nas plataformas digitais.

Phabullo Rodrigues da Silva se consagrou a drag queen mais seguida do mundo em apenas cinco anos de carreira, hoje acumula quase 25 milhões de seguidores, que acompanham sua trajetória artística. Pabllo Vittar acabou superando os números da drag queen Rupaul, uma das pioneiras do movimento drag queen no meio do entretenimento artístico (A GAZETA, 2022).

Assim, nos videoclipes como Clima quente, Hasta la vista, Problema seu, Flash Pose, Corpo Sensual e Parabéns, da drag queen Pabllo Vittar, pode se perceber uma presença mínima, porém significativa de merchandising das marcas como Coca-Cola, TNT, Adidas, Camisinhas gratuitas do SUS e Sky Vodka, sendo um dos principais patrocinadores dos clipes. Contudo, uma pequena aparição do produto no clipe já é o suficiente para despertar certo interesse ou curiosidade pelo público. É notável que as cores que constituem os produtos, estão presentes em alguns takes dos clipes, para reforçar sua imagem e "propaganda".

A seguir, desdobramos a nossa análise no videoclipe Clima Quente (2020), como forma de alcançar o objetivo proposto neste presente estudo.

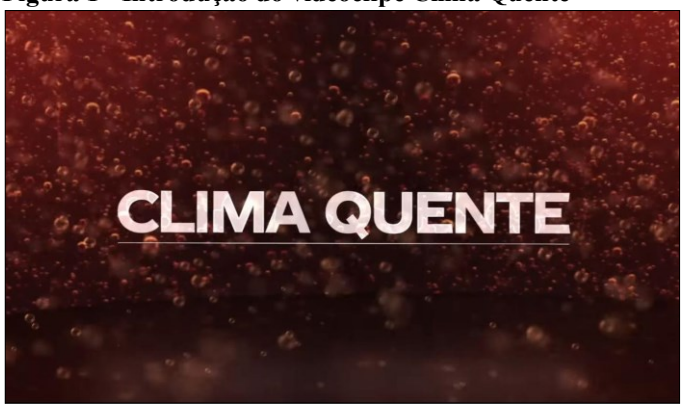
6 UMA ANÁLISE DO VIDEOCLIPE CLIMA QUENTE

Neste momento, dispomos uma análise sobre o evidente merchandising editorial no videoclipe Clima Quente (Vittar, 2020) da cantora Pabllo Vittar feat Jerry Smith. Este videoclipe, está disponível na plataforma digital do YouTube.

Assim, o videoclipe Clima Quente (Vittar, 2020), na Figura 1, logo em seu início, processo introdutório, com aproximadamente 05 segundos, já demonstra um cenário borbulhante, com um pré-contexto sobre o refrigerante da marca Coca-Cola que irá aparecer futuramente, sendo essa marca a patrocinadora oficial do videoclipe. Dessa forma, é possível notar uma presença muito forte de merchandising editorial, observamos que no começo do clipe aparecem várias bolhas, simbolizando o "gás" de refrigerante e junto com essas bolhas é possível ouvir um barulho de uma lata se abrindo, reforçando que é uma lata de refrigerante.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

Figura 1 - Introdução do videoclipe Clima Quente



Fonte: Vittar (2020)

Em análise geral ao videoclipe Clima Quente (2020), é notável que o refrigerante reforça a imagem da marca pois são cores que compõem a simbolização do produto Coca-Cola, como podemos observar na Figura 2, com 09 segundos, Figura 3, com 13 segundos. As cores como vermelho e branco estão presentes nos cenários onde ocorreram as gravações do videoclipe, assim como os figurinos dos cantores e dançarinos.

Figura 2 - Cenário e Figurino do videoclipe Clima Quente



Fonte: Vittar (2020)

Figura 3 - Cenário e Figurino do videoclipe Clima Quente



Fonte: Vittar (2020)

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

Na cena que contempla o 01h40min a 01h42min, conforme a Figura 04, podemos observar o surgimento da lata do refrigerante da marca Coca-Cola, pois no vídeo aparece a cantora Pabllo Vittar tomando o refrigerante e frisando a imagem do produto para quem o assiste.

Figura 4 -Pabllo Vittar tomando o refrigerante da Coca-Cola no videoclipe Clima Quente



Fonte: Vittar (2020)

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dessa forma, observamos a marca Coca-Cola e seu investimento em merchandising editorial no videoclipe de Clima Quente (2020) da cantora Pabllo Vittar feat Jerry Smith. Para tal, este investimento ocorre em relação à crença que a marca possui em saber que a cantora por meio de sua musicalidade e visibilidade, pode influenciar um comportamento de consumo, incentivando seus seguidores e admiradores a consumirem tal produto. Para Corrêa (2006), a função dos videoclipes é vender a imagem e música do artista, virando uma ferramenta mercadológica, influenciando hábitos. Neste olhar, interpondo as palavras do autor para com o videoclipe em análise, compreendemos o incentivo ao consumo do produto Coca-Cola que o videoclipe transmite.

Observamos que o investimento é tão intenso, refletindo que o cenário e figurinos são compostos por cores que simbolizam o produto em sua totalidade, a cor vermelha, preta, branca, pratas são utilizadas em seu layout total do cenário diante da reflexão na mente do público que referência a Coca-Cola. Por sua vez, é perceptível como os produtores sempre frisam a identidade da marca no decorrer do videoclipe, pois Stocco (2021) afirma que esse método é composto por merchandising editorial, sua função é fixar a imagem da marca sendo por cores que a representa ou até mesmo com pequenas aparições do produto.

Por mais que o produto apareça de forma breve e pequena, o cenário e seus elementos simbólicos são equivalentes na representatividade da marca e de seu produto, pois o videoclipe como um todo está intrinsecamente ligado ao refrigerante Coca-Cola, tanto em suas cores, simbolismos, cenário, figurinos e composição da letra oficial da música na qual aparece o trecho “Fim de Semana é curtição, Eu tô cheirosa, Tô de lata na mão”, simbolizando a lata de refrigerante Coca-Cola.

Destarte, ao visualizarmos este videoclipe em análise entrelaçando com as vozes dos autores Ruaro (2021), Silva e Lucena Evangelista (2013) e Stocco (2021), relacionamos a visibilidade do produto como um merchandising editorial inseridos em videoclipes, compreendendo em uma possível identificação do público e influência de compra do respectivo

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

produto. A forma que o produto é apresentado na trama do videoclipe influencia na capacidade do público de virar um consumidor em potencial.

Este ato demonstra a influência e o impacto que o videoclipe tem no público, os fazendo criarem uma opinião diferente do produto que eles já consomem e dando a oportunidade de conhecer o produto exibido no videoclipe.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os videoclipes passaram a ter força de persuasão em cima do seu público, se tornando mais uma vitrine de publicidade. Atualmente, é um dos meios mais utilizados pelas marcas, por passar sua mensagem em grande escala para seu público, devido ao apelo visual possibilitado.

Diante da análise do videoclipe, é notável como o merchandising editorial encanta e influencia no consumo de compra, sendo uma das ferramentas mais importante composta pelo marketing.

No videoclipe Clima Quente (2020) da cantora Pabllo Vittar feat Jerry Smith, podemos ver claramente como o merchandising editorial atua do começo ao fim. A forma que ele é abordado no enredo do videoclipe pela cantora, podemos perceber a influência que ela nos passa, por querer induzir seu público a consumir o refrigerante Coca-Cola. Para se criar esse desejo de comprar é necessário usar a imagem do artista frente aos seus seguidores, com a possibilidade de associá-lo automaticamente ao produto.

Essa ferramenta se tornou importante na divulgação de marcas na indústria audiovisual, tornando-se primordial, por trazer resultado significativo para aquele que adota esse método, contendo várias formas de abordagem sutil e minimalista ditando a compra para o público.

Destarte, respondemos por meio dos resultados e discussões sobre como as grandes marcas vêm se adaptando a essa nova forma de divulgação minimalista e merchandising editorial. Assim, este trabalho alcançou o objetivo de compreender as ações de merchandising editorial da marca Coca-Cola no videoclipe Clima Quente (2020) da cantora drag queen Pabllo Vittar feat Jerry Smith.

Ademais, esclarecemos que o presente estudo não contemplou a intenção de esgotamento da temática pelo qual é extensa e pauta por maiores diálogos, mas atendeu para um breve olhar frente ao objetivo proposto, bem como desdobra para novas linhas e prósperos estudos que refletem sobre esse imenso universo do merchandising editorial e a musicalidade.

REFERÊNCIAS

A GAZETA: **Em cinco anos, Pabllo Vittar faz 25 milhões de seguidores e promete mais.** [S. l.], 16 jun. 2022. Disponível em: https://www.agazeta.com.br/hz//cultura/em-cinco-anos-pabllo-vittar-faz-25-milhoes-de-seguidores-e-promete-mais-0622 . Acesso em: 19 out. 2022.

AIRES, Jonathan Teixeira. **A visibilidade de Pabllo Vittar na mídia**. 2019. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019. [*S. l.*], Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14041 . Acesso em: 11 nov. 2022.

CONFETAM cult: **Segundo relatório produzido pelo Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+, o Brasil, pelo quarto ano consecutivo, é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+..** [S. l.], 12 maio 2022. Disponível em: http://www.confetam.com.br/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-pessoas-lgbtqia-no-

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

mundo-4316/#:~:text=Segundo%20relat%C3%B3rio%20produzido%20pelo%20Observat%C3%B3rio,que%20mais%20mata%20pessoas%20LGBTQIA%2B.&text=Divulga%C3%A7%C3%A3o%20O%20documento%2C%20lan%C3%A7ado%20ontem%20(11) . Acesso em: 21 out. 2022.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. In: 8 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste. Cuiabá: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: https://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/r0058-1.pdf . Acesso em: 29 out. 2022.

CUSTÓDIO, Michele. **Consumidor moderno: Mudanças do consumo de entretenimento durante a pandemia**. [*S. l.*], 19 maio 2021. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/19/mudancas-consumo-entretenimento/ . Acesso em: 10 nov. 2022.

FONSECA, Jonhnathan Pereira. **Merchandising nos videoclipes da cantora Anitta.** 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14049 . Acesso em: 29 out. 2022.

G1: **Pabllo Vittar faz história como a primeira drag queen a se apresentar no Coachella.** [*S. l.*], 18 abr. 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/04/18/pabllo-vittar-faz-historia-como-a-primeira-drag-queen-a-se-apresentar-no-coachella.ghtml . Acesso em: 3 nov. 2022.

HUMAN Rights Watch: **Dimensões de direitos humanos na resposta à COVID-19**. [*S. l.*], 23 mar. 2020. Disponível em: https://www.hrw.org/pt/news/2020/03/23/339654 . Acesso em: 10 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PUREBREAK: **Biografia.** [*S. l.*], 9 ago. 2017. Disponível em: https://www.purebreak.com.br/famosos/pabllo-vittar_e548599 . Acesso em: 7 nov. 2022.

PRESTES, Betina Milanesi. **Merchandising editorial de moda: uma análise do filme "O diabo veste prada"**. 2014. Disponível em: http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2956 . Acesso em: 9 nov. 2022.

PFBR portal famoso brasil: **TOP 5: Clipes solos de artistas pop brasileiros com mais views; confira.** [*S. l.*]: Abner De Souza, 27 jul. 2022. Disponível em: https://portalfamosos.com.br/top-5-clipes-solos-de-artistas-pop-brasileiros-com-mais-views-confira/ .Acesso em: 21 out. 2022.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

RUARO, Giulia. **Merchandising Editorial: O que você precisa saber sobre essa prática publicitária**. [*S. l.*], 9 jul. 2021. Disponível em: https://runningdigital.com.br/merchandising-editorial-o-que-voce-precisa-saber-sobre-essa-pratica-publicitaria/ . Acesso em: 10 nov. 2022.

STOCCO, Gustavo Pawlak. **Merchandising editorial: apple na narrativa do filme "Entre facas e segredos"**. 2021. 47 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2021. Disponível em: http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2133 . Acesso em: 11 out. 2022.

SILVA, Deivson Mendes da; EVANGELISTA, Jucielde de Lucena. **Recepção do merchandising nos videoclipes da cantora Lady Gaga**. 2013. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1128-1.pdf . Acesso em: 9 nov. 2022.

VITTAR, Pabllo; SMITH, Jerry. **Clima Quente** (videoclipe). Produção: Mataderos. Diretora Geral: Fátima Pissarra. Música Clima Quente: Compositoes: Arthur Marques,Gorky,Maffalda,Pablo Bispo,Pabllo Vittar, Weber e Zebu. SME (em nome de Sony Music Entertainment); UNIÃO BRASILEIRA DE EDITORAS DE MÚSICA - UBEM, LatinAutor - Warner Chappell, LatinAutorPerf, Warner Chappell e 5 associações de direitos musicais. Lançamento: 01 mar. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CcWtQrv9f_A . Acesso em: 03 ago. 2022.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha mãe, Joice, que sempre está comigo me apoiando, incentivando e encorajando em praticamente tudo.

Gostaria de agradecer também a cantora Pabllo Vittar, por ser uma artista que defende e representa a comunidade LGBTQIA+, pois viver em um país em que o número de assassinatos de pessoas dessa comunidade é elevado e desanimador, mas ela mostrou que mesmo o ambiente não sendo propício para seu crescimento, não se deve desistir. Sua força mostrou que podemos conquistar tudo que sonhamos, mesmo parecendo ser algo impossível e distante.