

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA
LEANDRO LOMEU ROCHA**

PRODUCT PLACEMENT EM VIDEOCLIPES

Juiz de Fora
2020

LEANDRO LOMEU ROCHA

PRODUCT PLACEMENT EM VIDEOCLIPES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Tarcízio Luiz Dalpra Júnior

Juiz de Fora
2020

ROCHA, Leandro Lomeu. Product placement em videocliques. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniAcademia, realizado no 1º semestre de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Tarcízio Luiz Dalpra Júnior
Orientador

Prof. Ms. Frederico Simão

Prof. Esp. Carlos Eduardo Campos

Examinado(a) em: ____/____/____

Conceito: _____



Product Placement em Videoclipes¹

Leandro Lomeu ROCHA²

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Luiz DALPRA JUNIOR³

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O videoclipe deixou de ser um conteúdo exclusivamente artístico para se tornar um material para a publicidade, não só de um artista ou banda, como também um espaço para *product placement* de marcas terceiras. A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo pontuar como o videoclipe tem sido utilizado com exemplos de diversos anúncios no formato de *product placement*, além da observação de como o novo cenário digital pode ser proveitoso para artistas e marcas com o crescente consumo de vídeos na internet.

Palavras-Chave: Product Placement. Videoclipes. Novo cenário digital.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de conteúdo em vídeo no meio digital tem crescido em todo o mundo. Apenas no Brasil, esse consumo cresceu mais de 90% entre 2014 e 2017, se aproximando do consumo de televisão. Já em 2018, o crescimento chegou a 135%, contra 13% da TV aberta, segundo dados da Pesquisa Video Viewers publicada pelo ThinkWithGoogle⁴.

Além disso, em todo o mundo, o videoclipe é um dos tipos de vídeo que mais tem sido consumido. E por isso, eles deixaram de ser um conteúdo que tem como único objetivo promover uma música.

Combinado com o fato do espaço publicitário da TV estar perdendo força ou exigirem alto investimento, os videoclipes se tornaram um meio extremamente relevante para a inserção de marcas.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

² Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniAcademia.

³ Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniAcademia.

⁴ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>

Por motivos que serão explicados mais à frente, veremos como a inserção de marcas nessa mídia pode ser benéfica tanto para elas, quanto para os artistas. Além disso, veremos diferentes formatos de *product placement* e exemplos de inserções bem e mal sucedidas.

A música une gerações e transcende barreiras linguísticas e culturais. Por esse motivo, videoclipes podem ser usados pelas marcas para atingir os consumidores por diversos parâmetros de acordo o rastreamento de dados psicográficos do público de determinado artista.

2 O USO DO PRODUCT PLACEMENT

Desde seu início, a publicidade sempre foi uma ferramenta de comunicação de marketing usada para propagar tendências e vender uma ideia de consumo através da exposição de ideias, bens ou serviços. Na obra “Marketing do entretenimento” (2008), Cobra afirma que o propósito da publicidade

é informar, persuadir ou lembrar determinado público acerca dos atributos e benefícios de um produto ou serviço. A publicidade é também considerada meio de comunicação persuasivo que visa convencer o público-alvo da marca, o que se realiza pelos meios de comunicação de massa ou mídia (COBRA, 2008, p. 96).

De forma mais ampla, Carrascoza (2008) defende que a publicidade ultrapassa sua função de incitar o consumo:

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informando, por meio de uma retórica particular, os features dos produtos, ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, com o objetivo de incitar o consumo. Muito além dessa sua função manifesta, ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais (CARRASCOZA, 2008, p. 217).

Atualmente, a publicidade enfrenta o desafio de manter a atenção do público, devido às mudanças de comportamento do consumidor. Além do uso de múltiplas telas, o público está cada vez mais disperso e fragmentando a audiência televisiva. No livro "Muito Além do Merchan", Raul Santa Helena e Jorge Alaby Pinheiro afirmam que

É exatamente neste ponto de intersecção que o futuro das indústrias do entretenimento e da publicidade se encontram no peito do 'garoto perdido'. Este que não é mais tão facilmente encontrado pelos planos de mídia convencionais (2012, p. 96-97).

O termo "garoto perdido" se refere às crianças e jovens que já vivem com novos hábitos de consumo dos meios de comunicação, "vivem online", são influenciados, a todo momento, pelas tecnologias que surgem e se importam, acima de tudo, com a diversão e qualidade de vida.

Sendo assim, com o advento de grandes mudanças comunicacionais e midiáticas, os consumidores ficaram mais criteriosos e a publicidade vem se expandindo, usando novos formatos, mídias e técnicas comerciais para alcançar públicos.

Uma dessas estratégias é o *product placement*, que pode ser definido de forma mais simplista como “[...] a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 28).

Conforme essa definição, vemos que inicialmente essa técnica consistia na inserção de marcas na indústria cinematográfica e televisiva, através de curtas aparições durante os filmes ou programas de TV, em troca de patrocínio dos anunciantes mas, mais tarde, o *product placement* se expandiu para diversas plataformas midiáticas.

Sendo exibida de forma discreta em comparação com propagandas de interrupção convencionais, o *product placement* se relaciona com a realidade do consumidor, buscando influenciar o consumo através de uma apresentação criativa da marca em diferentes tipos de mídia, inclusive videoclipes.

Em seus estudos, Regina Blessa (2005, p. 5) classifica o *product placement* em três tipos: verbal (*script placement*), visual (*screen placement*) e integrada (*plot placement*).

O *script placement* é aquele em que a marca é falada na história, onde geralmente existe uma pausa no desenvolvimento da trama para a apresentação do produto ou serviço da marca. Já o *screen placement*, trata-se de quando o produto, serviço ou o próprio logotipo da marca é apresentado exclusivamente de forma visual, sem nenhum diálogo a respeito da marca. O *plot placement* é aquele em que a marca é inserida como parte integrante da trama no desenvolvimento de alguma ação sutil ou extremamente necessária para o personagem (BLESSA, 2005).

Indo além, Palacios (2010) acrescenta uma outra classificação: o *story placement*, que acontece quando a marca desempenha um papel insubstituível na narrativa, desfalcando o enredo caso fosse removido ou substituído.

3 VIDEOCLIPES

Apesar da própria nomenclatura de videoclipe já dizer bastante sobre as características de seu formato, é importante sabermos a origem e conceitos desse produto audiovisual.

A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de promo, numa alusão direta à palavra 'promocional'. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe. Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual (SOARES, 2012, p. 23).

Partindo da explicação de Soares, o conceito de clipe enquanto recorte, pinça ou grampo, se relaciona com o modo como é feita a sua montagem rápida e sua estrutura enxuta. Dessa forma, essas qualidades do clipe musical enfocam ainda o seu caráter comercial, de modo que as imagens e sua conjugação com as músicas devem funcionar como uma extensão da presença da banda ou dos cantores com a finalidade de promover a sua divulgação.

A exibição de videoclipes começou na década de 1980, através do canal Music Television (MTV). O primeiro clipe exibido pela emissora foi o "Video Killed the Radio Star", da banda Buggles em 1981. Dado o crescente número de produções nesse formato, em 1983 a MTV criou o American Video Awards, um festival que premia videoclipes e abriu um canal no Brasil em 1990, exibindo o clipe "Garota de Ipanema".

Desde então, a MTV foi responsável por fomentar a criação de videoclipes, bem como o principal meio de disseminação e popularização desse conteúdo até a consolidação do YouTube, Vevo, Vimeo e outras plataformas de vídeo na *web*.

Embora os clipes sejam mais consumidos através da internet atualmente, podemos dizer que "MTV é sinônimo de videoclipe" pelo grandioso legado que o canal construiu. O pesquisador Thiago Soares (2012, p. 56) afirma que "não é possível pensar o videoclipe fora da esfera da Music Television".

Sendo uma *joint venture*⁵ da Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group e a Abu Dhabi Media, entre 2009 e 2018 a Vevo foi um serviço multinacional de hospedagem de vídeos musicais e entretenimento

⁵ Acordo feito entre empresas para estabelecer uma aliança estratégica por um objetivo comercial em comum.

que também exerceu um papel relevante nessa indústria. Atualmente, a Vevo produz conteúdo voltado para o YouTube.

Influenciando e sendo influenciada, a linguagem videoclíptica está diretamente relacionada com as linguagens cinematográfica, televisiva e publicitária. Entretanto, o cinema e as produções televisivas, geralmente, utilizam narrativas lineares, enquanto o videoclipe usa pela construção de sentido, em sua maioria, a partir da não-linearidade narrativa.

Aspectos como divisão e simultaneidade nas imagens videoclípticas geram a fragmentação da narrativa e do significado, podendo acarretar em adiamentos de sentido ou um “soterramento” deste sentido (o sentido encontra-se “submerso”, no meio das tramas de imagens “recortadas”). Tais elementos são decisivos para a constituição da não-linearidade de sequências (SOARES, 2012, p. 20).

Tais observações pontuam a natureza híbrida da linguagem videoclíptica, a qual é aberta a experimentações e busca a construção de sentidos a partir da articulação, incorporação e conexão de elementos em sua inconstância narrativa. Para Soares (2012, p. 31) "o videoclipe é uma mídia extremamente plural, onde diversas formas de linguagens se imbricam".

4 O VIDEOCLIFE NO NOVO CENÁRIO DIGITAL

Como vimos até aqui, com a ampliação de espaços de mídia no novo cenário digital, as empresas disseminam informações das marcas, não só nas mídias tradicionais, mas também em videoclipes, seriados, reality shows, jogos e diversos outros produtos de entretenimento, buscando uma aproximação com o gosto, estilo de vida e/ou dos sonhos das pessoas, explorando o sentido emocional para atrair mais atenção do consumidor, afinal os comerciais tradicionais não possuem o mesmo impacto de décadas passadas.

Sendo assim, o *product placement* e outras formas não tradicionais buscam fortalecer e ampliar a construção de imagem da marca, apresentando novas configurações de interação com o consumidor.

Consolidado como a plataforma de vídeo mais popular, “o YouTube possui mais de dois bilhões de usuários, que é quase um terço da internet” como consta em seu site. “Diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações.” (YouTube, 2020).

Desde a criação do YouTube em 2005, dezenas de videoclipes ultrapassaram a marca de 2 bilhões de visualizações. Desde 2009, a partir do clipe "Bad Romance" da Lady Gaga, quase todos os vídeos que chegaram ao topo das listas de vídeos mais vistos no YouTube têm sido videoclipes.

TABELA 1 – Ranking dos 20 vídeos mais vistos no YouTube (até 10/06/2020)

#	Nome do vídeo	Nº de visualizações
1	Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee	6.804.875.807
2	Baby Shark Dance Sing and Dance! @Baby Shark Official	5.623.025.519
3	Ed Sheeran - Shape of You [Official Video]	4.826.476.784
4	Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video]	4.588.989.155
5	Маша и Медведь (Masha and The Bear) - Маша плюс каша (17 Серия)	4.289.554.054
6	Mark Ronson - Uptown Funk (Official Video) ft. Bruno Mars	3.865.280.181
7	PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V	3.652.377.736
8	Justin Bieber - Sorry (PURPOSE : The Movement)	3.295.957.712
9	Maroon 5 - Sugar (Official Music Video)	3.208.213.989
10	Katy Perry - Roar (Official)	3.091.203.309
11	Ed Sheeran - Thinking Out Loud [Official Video]	3.010.888.477
12	OneRepublic - Counting Stars (Official Music Video)	2.984.599.217
13	Taylor Swift - Shake It Off	2.925.704.859
14	Enrique Iglesias - Bailando ft. Descemer Bueno, Gente De Zona	2.861.716.766
15	Major Lazer & DJ Snake - Lean On (feat. MØ) (Official Music Video)	2.826.724.393
16	Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J	2.792.728.759
17	Alan Walker - Faded	2.767.500.268
18	Passenger Let Her Go (Official Video)	2.703.590.051
19	J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video)	2.703.325.453
20	Adele - Hello	2.665.345.068

Fonte: ROCHA, Leandro Lomeu, 2020.

Nesse ranking, o único vídeo que não é um clipe é o que se encontra na quinta posição, o episódio de uma animação russa que é conhecida no Brasil como "Masha e o Urso".

É inegável o grandioso alcance que esses vídeos alcançam e nem estamos contando a quantidade de visualizações que eles possuem em outras plataformas como a Vimeo e nem a média de público da MTV e outros canais televisivos que já reproduziram ou ainda reproduzem esses videoclipes.

Esses números são ainda mais admiráveis se comparados à média de 113 milhões de visualizações que o Super Bowl alcança a cada ano.

5 ANÁLISE DE VIDEOCLIPES

As marcas podem entrar em hits de duas formas: através de acordo comercial, em que o artista é remunerado pela inserção da marca em sua obra; ou através de citação espontânea, que acontece quando o artista utiliza uma marca no clipe ou em um verso sem cobrar por isso, seja para ostentar, se associar aos valores dela, criar uma rima na composição ou, simplesmente, falar da marca porque ela está na moda.

Desde a década de 80 e 90, Madonna e Michael Jackson já faziam grandes produções em seus vídeos. Inclusive, ambos artistas possuem obras na lista dos videoclipes mais caros da história. Com o aumento de alcance na internet, a valorização das superproduções é ainda maior. Por isso, é vantajoso para a marca estar exposta em um formato de conteúdo que tem sido muito buscado pelo público, assim como é bom para o artista contar com investimento externo.

Como a audiência é segmentada e pode ser rastreada através do comportamento na internet, é mais fácil para a marca identificar quais artistas são mais consumidos pelo público que ela quer alcançar. Assim como a equipe do artista pode procurar marcas que tenham de acordo com seu perfil.

A partir do acordo, a marca pode ser inserida no roteiro do clipe sem interferência no conceito ou, até mesmo, pode exigir a criação de um novo roteiro relacionado com sua estratégia.

Geralmente, as pessoas assistem o mesmo clipe várias vezes, o que aumenta exposição dos produtos ou serviços e pode reforçar a marca na lembrança do consumidor.

Dentre as quatro classificações de *product placement* explicadas anteriormente, vemos que o uso mais comum em videoclipes é o *screen placement*.

Além de ser um produto de entretenimento, o videoclipe tem como foco a expressão de imagens e sua visualização efetiva. Por isso, é importante pensar como a marca aparecerá com um bom apelo para alcançar o objetivo de sua estratégia, em vez de se tornar uma inserção que gera incômodo como ações clássicas de marketing de interrupção.

Em contraste com superexposições que vemos em vários videoclipes a partir de 2008, que é até um reflexo do crescente exibicionismo em nossa sociedade, podemos observar que antes do *product placement* ser algo popular nessa mídia,

alguns clipes anteriores aos anos 2000 já tinham marcas inseridas de forma discreta e efetiva. Como é o caso da inserção da Adidas no clipe de “Walk This Way” (1986) do RUN DMC com o Aerosmith e a aparição de tênis da Converse logo no início do vídeo de “Smell Like a Teen Spirit” (1991) do Nirvana.

Começando pelo vídeo de “Bad Romance” (2009) da Lady Gaga, já citado anteriormente por ser um dos primeiros clipes a ter grande impacto no YouTube, esse vídeo contém, no mínimo, 5 aparições de dispositivos tecnológicos. São eles: iPod Classic da Apple, alto-falante Parrot Zikmu da marca Philippe Starck, videogame Wii Nunchuk da Nintendo, notebook Envy 15 da HP e fones de ouvido de uma linha da própria Gaga para a Beats by Dre.

Lady Gaga é uma artista com grande apelo comercial e refletindo sua arte que chama atenção por extravagâncias, a quantidade de associações de marcas no clipe de Telephone (2010), em parceria com a Beyoncé, rendeu à ela o recorde de videoclipe com maior número de inserções de *product placement*, embora ela não tenha recebido investimento de todas as marcas que aparecem. O clipe tem, no mínimo, 11 marcas identificadas: Virgin Mobile, Diet Coke, Hewlett-Packard, Plenty of Fish, Chevrolet, Coors Light, Wonder Bread, Miracle Whip, Polaroid, Chanel e, novamente, a Beats by Dre.

FIGURA 1 – Algumas das marcas no clipe de “Telephone”



Fonte: YouTube, 2010.

Um dos fundadores da Beats by Dre, o produtor musical Jimmy Iovine, afirma que o *product placement* em videocliques é o motivo da empresa se tornar uma marca de bilhões de dólares. A marca foi co-fundada com o rapper Dr. Dre em 2006, como forma de substituir as receitas das vendas de CDs que vinham caindo devido à pirataria online. Ao patrocinar e colocar seus produtos em videocliques de músicos famosos, eles transformaram uma marca criada a partir de uma indústria em extinção que veio a se tornar símbolo de popularidade.

Antes e depois do lançamento, os produtos da marca já apareceram em centenas de videocliques, sempre associados ao estilo de vida de artistas de diversos gêneros musicais, do *pop* ao *rap*.

Em nossa sociedade, a música é como um espelho para a cultura jovem, emitindo um reflexo direto do que os jovens esperam da vida. Sendo assim, é o meio perfeito para a inserção de produtos, principalmente para esse público.

Ainda no setor tecnológico, três marcas de celulares que tiveram bastante repercussão, positiva ou negativa, após *product placement* em videocliques foram a Nokia, Apple e Samsung.

Sendo o 10º vídeo mais visto do YouTube no momento, o clipe de “Roar” (2013) da Katy Perry conta com a aparição do aparelho Lumia 1020 da Nokia em diversas cenas em que a cantora explora uma floresta e tira fotos divertidas.

FIGURA 2 – Uma das cenas com o Lumia 1020 em “Roar”



Fonte: YouTube, 2013.

Lançado quase 1 mês antes do clipe de “Roar”, o *lyric video*⁶ dessa mesma música tem como “cenário” a interface do iOS, sistema operacional da Apple. Praticamente em todo esse vídeo, que tem 3:56 minutos de duração, o background é a representação gráfica de uma tela do iPhone 5, onde a letra da música aparece em forma de texto e *emojis*⁷. Além disso, o próprio iPhone também foi inserido em algumas cenas.

Geralmente, o *lyric video* é um vídeo lançado semanas ou meses antes do clipe como mais um meio de popularização de músicas. Sendo assim, podemos observar como a Nokia percebeu a oportunidade de inserir seu produto no clipe como investimento para ter mais visibilidade do que Apple já vinha tendo no lyric de uma música que vinha fazendo bastante sucesso. Além disso, a Nokia já tinha patrocinado outros 2 clipes da Katy, “Hot N Cold” (2008) e “This Is How We Do” (2014).

Além de ter comprado a Beats By Dre em 2014, a Apple também está presente em centenas de videoclipes com seus principais produtos, como o iPhone, iPod, Apple Watch etc.

Já um exemplo de inserção de marca de celular que rendeu comentários negativos foi o Galaxy Note 5 no vídeo de “Focus” (2015) da Ariana Grande. A inserção consistiu em muitas aparições do aparelho durante o clipe, sem nenhuma história envolvente ou relação memorável, o que fez o vídeo se parecer mais com um comercial da Samsung do que um clipe. Esse é um dos casos que o roteiro do vídeo foi construído especialmente para a marca anunciante.

Além de seus produtos serem exibidos em videoclipes, a Apple também vem utilizando uma diferente estratégia de divulgação relacionada a videoclipes. Em 2019, a marca promoveu o iPhone 11 Pro através de 2 clipes inteiramente gravados com esse aparelho: “Lose You To Love Me” da Selena Gomez e “Stupid Love” da Lady Gaga. Apesar do resultado gráfico da câmera do celular não ser tão bom quanto câmeras cinematográficas, a ação repercutiu em todo mundo por se tratar de duas artistas populares e, também, por serem clipes de *comeback*, termo usado quando os artistas voltam para a mídia para divulgar seus novos álbuns após um tempo de descanso do álbum/turnê anterior.

⁶ Vídeo com a letra da música, geralmente lançado antes do clipe para ajudar na popularização da música.

⁷ Símbolos gráficos usados em mensagens eletrônicas e páginas da web.

Somado a todo esse alcance, a Apple também atingiu o público com o *product placement* do iPhone nos vídeos que mostram os bastidores de gravação dos clipes. Conhecidos como “*Behind the scenes*”, esse é mais um formato de conteúdo que vários artistas têm utilizado para alimentar as redes sociais e incentivar ainda mais o consumo de sua música.

Outro caso memorável, é o clipe de “See You Again” (2015) do Wiz Khalifa com Charlie Puth, que é o 4º vídeo mais visto do YouTube e faz parte da trilha sonora do filme “Velozes e Furiosos 7” em homenagem ao ator Paul Walker, que morreu na época das gravações. O clipe é intercalado entre *takes* dos cantores e cenas do filme, onde é possível ver diversos modelos de carros e um grande destaque para os veículos da marca Dodge, que aparecem em torno dos cantores.

Esse é um dos casos em que o acordo envolve mais do que a inserção da marca no clipe. A Dodge tem parceria com a franquia Fast and Furious desde 2001 e, especificamente em 2015, a marca esteve no filme “Velozes e Furiosos 7”, no clipe de “See You Again” e em outros 4 vídeos da trilha sonora.

FIGURA 3 – Uma das cenas com carros da Dodge em “See You Again”



Fonte: YouTube, 2015.

Principalmente em clipes de hip-hop, *rap* e *pop*, onde muito se fala sobre ostentação, a presença de carros e motos é muito comum. Existem marcas automobilísticas que fazem inserção em clipes mas é importante ressaltar que nem

sempre que há um veículo, ou outro produto, significa que a inserção tenha sido uma ação da marca. Existem casos de artistas como Beyoncé, Britney Spears, Justin Bieber e Drake que pagaram valores com mais de 6 dígitos em dólares para ter um novo produto em seus clipes.

De acordo com Adam Kluger (2016), CEO da agência de parceria Kluger Agency, muitas marcas automobilísticas estavam dispostas a inserir seus carros em programas de TV, filmes e grandes eventos culturais, mas preferiam não investir em videoclipes por terem a noção de que muitos artistas podem inserir, de forma orgânica, seus carros nos vídeos para obter *status*. Além disso, a maior parte dos perfis que assistem a clipes são pessoas que não possuem poder aquisitivo para comprar carros de luxo. Mesmo para marcas de carros populares, a estratégia deve ser bem avaliada.

Para Fátima Pissarra (2019), CEO da Music2/Mynd8, grupo especializado em música, marketing de influência e entretenimento, o *product placement* em videoclipes se tornou mais relevante no Brasil a partir de 2017, quando as marcas perceberam o potencial de segmentar produtos de acordo com o público de cada artista e mesmo assim impactar milhões de pessoas.

Antes dessa data, sua agência vendia *product placement* apenas em produções de cantores já consagrados, mas a partir de 2017, a empresa conseguiu mostrar que a identificação com determinado artista e seu público é o mais importante. “Hoje somos responsáveis pela comercialização de 90% desse tipo de ação no país” conta Pissarra (2019).

Segundo Camila Zana, gerente de Marketing na Music2/Mynd8, as agências sabem quais são as marcas que possuem interesse de entrar no mercado da música e fazem a oferta para elas. Dependendo da marca e do setor, muitas vezes, a inserção em um clipe custa menos do que um outro tipo de ação com o artista. “Está dentro de um projeto que o artista precisa fazer, é investimento do artista”, Zana afirma.

Mas claro, às vezes os contratos podem ser expandidos como vimos no caso da Dodge com Fast and Furious e veremos a seguir em casos da Pablla Vittar, Anitta e Gustavo Lima.

Citada pela revista Time como “uma das 10 líderes da nova geração”, Vittar é uma das cantoras mais comentadas no Brasil atualmente, com crescente alcance

internacional. Com seu alto potencial mercadológico, a artista possui diversos clipes com *product placement* de marcas dos mais variados setores.

No clipe de “Corpo Sensual” (2017) por exemplo, há *product placement* da Absolut, Avon, Trident e Ministério da Saúde, enquanto no vídeo de “Disk Me” (2018) há inserções da Adidas, Ben & Jerry’s e Quem Disse Berenice.

Pablo também teve uma expansão de contrato, com o acordo de 1 ano com a marca de energéticos TNT. Além do *product placement* no clipe de “Problema Seu” (2018), o contrato envolveu outros vídeos com a cantora e publicações nas redes sociais.

FIGURA 4 – Inserção da TNT no clipe de “Problema Seu”



Fonte: YouTube, 2018.

Anitta está associada a uma diversa gama de ações de marketing mas, estritamente em *product placement* em clipes, uma das suas ações mais comentadas na internet foi quando ela teve seu primeiro videoclipe cantando em espanhol e apareceu comendo salgadinhos da marca Cheetos.

O clipe de “Paradinha” (2017) foi muito esperado pelo público por marcar um salto internacional na carreira da cantora brasileira. Parte do clipe se passa em um supermercado e a cena viralizou na internet. Se aproveitando disso, a marca até lançou uma edição limitada do salgadinho com o rosto da cantora e outras ações

nos anos seguintes. Nesse mesmo clipe, outra inserção de produto presente é o celular Samsung S8.

FIGURA 5 – Cheetos no clipe de “Paradinha”



Fonte: YouTube, 2017.

Outro artista brasileiro que também teve uma parceria de sucesso com uma marca foi o Gustavo Lima. Em 2018, o cantor sertanejo teve um acordo em torno de R\$ 1 milhão com a marca Old Parr, levando o *product placement* além do videoclipe. A marca de uísque também aparece na letra da música “Zé da recaída”, ações em shows, vídeos e posts nas redes sociais.

Apesar de não ter muitas visualizações, outro caso que chamou atenção, foi o clipe da música “Pode Ter”, da Claudia Leitte. Logo no início do vídeo, o público se depara com o texto “um oferecimento da Perlatte” e tem uma cena com a embalagem do remédio para intolerância à lactose. Ainda com um trocadilho, a cantora também aparece em uma banheira de leite.

Às vezes, pode ser complicado traçar limites mas o ideal é que o artista aceite trabalhar com marcas que ele realmente goste e se sinta respeitado para evitar situações em que a marca detenha todo o poder e controle sobre a inserção. Não é justo que marcas tomem decisões em nome do artista, assim como não é certo um artista não ter compromisso com sua marca parceira e desrespeitar um acordo como, por exemplo, utilizar produtos da concorrência na época da parceria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de vídeos na internet, bem como a demanda por conteúdo musical tem crescido exponencialmente e, além disso, a música continua sendo um dos principais pontos de paixão do consumidor. Sendo assim, a integração entre marcas e clipes está, cada vez mais, forte.

Os videoclipes criam conexões emocionais poderosas com um conteúdo que, geralmente, possui cerca de 3 a 4 minutos. Mesmo aparecendo durante segundos, inúmeras marcas estão conseguindo grande exposição e alcance de público através de *product placement* em clipes. Além disso, muitas pessoas assistem um mesmo clipe diversas vezes e isso aumenta a exposição aos produtos.

Em paralelo, a qualidade e a quantidade de vídeos musicais estão avançando a um ponto em que os artistas precisam de orçamentos maiores e amplificação adicional para se destacarem em meio à concorrência com outros artistas. E, ainda, a audiência pode ser rastreada facilmente com base em estilos, gêneros, idades e região através do YouTube, Spotify e outras plataformas.

Sendo assim, as parcerias de marca tornaram-se mutuamente benéficas e os artistas estão abertos a integrações de marca maiores. As marcas têm a oportunidade, não apenas de patrocinar um artista, como também de conquistar seus fãs.

Através do uso do *product placement*, as organizações buscam alcançar uma comunicação mais eficaz, instigando no consumidor a lembrança e reconhecimento de produtos, serviços e/ou logotipo da marca que ele assiste em um videoclipe.

Indo além, essa estratégia busca estimular o consumidor a criar uma atitude em relação à marca por meio da identificação ou de um laço afetivo, ao apresentar ao público uma peça relacionada à identidade de um artista, banda, gênero musical e/ou de um estilo de vida relacionado a eles.

Sendo assim, o *product placement* associado ao mundo da música, é uma das estratégias mais atraentes do mercado atualmente, devido ao seu uso em diferentes formatos e grande alcance de reprodução em plataformas de *streaming*, redes sociais e TV, persuadindo o consumidor de forma discreta enquanto ele se diverte com um produto de entretenimento.

Além disso, a inserção de marca em um videoclipe é uma oportunidade de marketing com uma das maiores taxas de retorno sobre investimento disponíveis no mundo do marketing de entretenimento.

ABSTRACT

The music video went from being exclusively artistic content to becoming a material for advertising, not only for an artist or band but also as a product placement by other brands. Therefore, this work aims to point out how the music video has been used with examples of several ads in the format of product placement, in addition to the observation of how this new digital context can be beneficial for artists and brands with the increasing consumption of videos on the Internet.

Key Words: Product Placement. Music videos. New digital context.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Mariana. Videoclipes se transformam em vitrines para grandes empresas, 2019. In: *Site PropMark*. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/videoclipes-se-transformam-em-vitrines-para-grandes-empresas/>>. Acesso em: 05 de abril de 2020.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.
- CARRASCOZA, J. A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- COBRA, Marcos. *Marketing do entretenimento*. 1 ed. São Paulo: Senac, 2008.
- FINKLE, Colin. Beats By Dre: A Lifestyle Brand Case Study. In: *Site Brand Marketing Blog*, 2018. Disponível em: <<https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/lifestyle-brand-case-study-beats-by-dre/>>. Acesso em: 25 de abril de 2020.
- EVANS, Sean; KLUGER, Adam. Why Do Music Videos Look Like Car Porn?. In: *Site The Drive*, 2016. Disponível em: <<https://www.thedrive.com/article/2298/why-do-music-videos-look-like-car-porn>>. Acesso em: 02 de maio de 2020.
- HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Jorge Alaby. *Muito Além do Merchan, como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2000.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. In: *Site Think With Google*, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

MATOS, Thais; ORTEGA, Rodrigo. Pop à venda: como as marcas invadem letras e clipes da música brasileira. In: *Site G1*, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/09/18/pop-a-venda-como-as-marcas-invadem-letras-e-clipes-da-musica-brasileira.ghtml>>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

PALACIOS, Fernando. Transmedia storytelling. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

_____. O meio é a mensagem: um Inventário de Efeitos. Editora Ímã, 2011.

SOARES, Thiago. Videoclipe: o elogio da desarmonia. João Pessoa, Marca de Fantasia, 2012.

_____. Sobre os novos rumos da televisão musical: MTV, YouTube e o "fim" do videoclipe. In: Revista Universitária Audiovisual, 2008. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/site/?p=681>>. Acesso em: 05 de junho de 2020.

VIDEOGRAFIA

ANITTA. Anitta - Paradinha (Official Music Video). Online. 2017. (2m25s). Disponível em: <<https://youtu.be/-73pafJ9RFg>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

DMC, RUN. RUN DMC - Walk This Way (Video) ft. Aerosmith. Online. 2010. (4m03s). Disponível em: <https://youtu.be/4B_UYYPb-Gk>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

GAGA, Lady. Lady Gaga - Bad Romance (Official Music Video). Online. 2009. (5m08s). Disponível em: <<https://youtu.be/qrO4YZeyl0I>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

_____. Lady Gaga - Stupid Love (Official Music Video). Online. 2020. (3m37s). Disponível em: <<https://youtu.be/5L6xyaeiV58>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

_____. Lady Gaga - Telephone ft. Beyoncé (Official Music Video). Online. 2010. (9m30s). Disponível em: <<https://youtu.be/EVBsypHzF3U>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

GOMEZ, Selena. Selena Gomez - Lose You To Love Me (Official Music Video). Online. 2019. (3m26s). Disponível em: <<https://youtu.be/zlJDTxahav0>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

GRANDE, Ariana. Ariana Grande - Focus. Online. 2015. (3m44s). Disponível em: <https://youtu.be/lf_wVfwfp8>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

KHALIFA, Wiz. Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack. Online. 2015. (3m57s). Disponível em: <<https://youtu.be/RgKAFK5djSk>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

LEITTE, Cláudia. Claudia Leitte - Pode Ter (Clípe Oficial). Online. 2018. (2m34s). Disponível em: <<https://youtu.be/0KZwbFzQ5Bk>>. Acesso em: 04 de junho de 2020.

LIMA, Gustavo. Gustavo Lima - Zé da Recaída. Online. 2018. (2m59s). Disponível em: <<https://youtu.be/ng4MxUWqsR0>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

NIRVANA. Nirvana - Smells Like Teen Spirit (Official Music Video). Online. 2009. (4m38s). Disponível em: <<https://youtu.be/hTWKbfoikeg>>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

PERRY, Katy. Katy Perry - Hot N Cold (Official). Online. 2008. (4m43s). Disponível em: <<https://youtu.be/kTHNpusq654>>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

_____. Katy Perry - Roar (Lyric Video). Online. 2013. (3m56s). Disponível em: <<https://youtu.be/e9SeJlgWRPk>>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

_____. Katy Perry - Roar (Official). Online. 2013. (4m29s). Disponível em: <<https://youtu.be/CevxZvSJLk8>>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

_____. Katy Perry - This Is How We Do (Official). Online. 2014. (3m29s). Disponível em: <<https://youtu.be/7RMQksXpQSk>>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

VITTAR, Pablio. Pablio Vittar - Corpo Sensual (feat. Mateus Carrilho) (Videoclípe Oficial). Online. 2017. (2m57s). Disponível em: <<https://youtu.be/q6Lw6k7k9Rk>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

_____. Pablio Vittar - Disk Me (Official Music Video). Online. 2018. (3m15s). Disponível em: <<https://youtu.be/pHKjk1DtegC>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

_____. Pablio Vittar - Problema Seu (Official Music Video). Online. 2018. (2m43s). Disponível em: <<https://youtu.be/VAgE9p-1zpo>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.