



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA TAVARES NUNES

**VÍDEO-VITRINE: UMA ANÁLISE DA INSERÇÃO DE PRODUTO-
MARCA EM VIDEOCLIPES**

CARUARU - PE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA TAVARES NUNES

Trabalho de Graduação apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Campus Acadêmico do Agreste – CAA, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: M Sc. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU - PE

2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

N972v Nunes, Rafaela Tavares.
Vídeo-vitrine: uma análise da inserção de produto-marca em videoclipes. / Rafaela Tavares Nunes. - Caruaru: O Autor, 2015.
74f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui referências bibliográficas

1. Merchandising. 2. Gravações de vídeo. 3. Produtos. 4. Marcas. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientador). II. Título

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2015-163)

RAFAELA TAVARES NUNES

**VÍDEO-VITRINE: UMA ANÁLISE DA INSERÇÃO DE PRODUTO-MARCA EM
VIDEOCLIPES**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 21 de julho de 2015

Prof. D. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M. Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Andrezza Rodrigues Nogueira
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me permitido chegar até aqui e por todas as bênçãos concedidas. Ele, que nunca me abandonou, e que me faz perceber que as dificuldades e os obstáculos não são nada diante de um Deus tão grandioso.

À minha mãe, que sempre me estimulou e falou da importância da qualificação profissional. Obrigada por todo amor e por estar do meu lado constantemente.

Ao meu pai, que sempre me deu a oportunidade de tentar e disponibilizou recursos que facilitaram a minha caminhada. Agradeço também pelo carinho e por mostrar que honestidade faz parte dos valores primordiais para a convivência humana.

A minhas irmãs, Thalita Nunes e Marília Nunes, por acreditarem em mim e me darem forças em todas e quaisquer circunstâncias. Vocês são meu alicerce!

Ao meu namorado, Thiago Morais, por toda paciência, companheirismo e incentivo a meu crescimento pessoal e profissional. Ele que tanto me ensinou e ajudou de forma especial para o desenvolvimento desse trabalho. Obrigada por abraçar minhas causas como se fossem suas, você é incrível!

Ao meu orientador Elielson, pela paciência, dedicação e por toda motivação durante essa árdua jornada. Graças a você, tive esse trabalho como fonte de conhecimentos, tornando-se uma atividade gratificante, e não apenas uma mera obrigação acadêmica. Obrigada por sempre lembrar que, com esforço, somos capazes de alcançar nossos objetivos.

Aos meus tios, Hugo Nunes e Andréa Nunes, pelo reconhecimento e por me darem a grande oportunidade de aprender na prática. Vocês são responsáveis pela minha evolução.

À minha tia Simony Tavares, que está sempre torcendo pelo meu sucesso.

À minha família, composta pelas pessoas que são à minha essência e a quem devo todas as realizações.

Aos meus amigos de todas as horas, pela cumplicidade e palavras de apoio. Que bom que posso contar com vocês! Agradeço, de forma especial, a Marina Luizy, que me deu forças nas madrugadas de trabalho, e que contribuiu profundamente para finalização desse projeto.

À minha turma de graduação por todos os ensinamentos. Em especial aos amigos que levarei por toda a vida, Joyce Maria, Joanna Mayalen, Sabrina Chaves e Thiago César, com quem compartilhei tantos desafios e conquistas. Vocês tornaram a caminhada mais prazerosa!

À todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para realização desse trabalho.

Enfim, sou eternamente grata a Deus por ter colocado pessoas incríveis na minha vida!

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original”.

Albert Einstein

RESUMO

Diante de um mercado econômico cada vez mais exigente, a utilização de estratégias publicitárias mais impactantes tornou-se um fator determinante para melhorar a situação competitiva de uma marca. Na busca por técnicas mais eficientes para captação de clientes, os publicitários identificaram o videoclipe como uma grande oportunidade de expressão comunicacional e excelente meio para divulgação de marcas e produtos. Em virtude desse contexto, essa pesquisa tem como objetivo identificar e analisar a inserção de produto-marca em videoclipes e a utilização da música para reforçar a exibição de marcas no campo visual. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa quanti-quali. Foram assistidos 598 videoclipes, correspondentes aos *hits* que estavam no topo da lista *Hot 100* da *Billboard*, nos últimos 10 anos. Desse total, 264 vídeos foram analisados, bem como as letras das músicas correspondentes, por apresentarem algum tipo de inserção. As reflexões sobre as colocações de produto-marca em videoclipes levaram à conclusão de que há uma predominância no uso de celebridades para exposição de marcas e a que a música, junto a imagem, tornam as inserções mais impactantes. Ademais, foi possível perceber que as inserções se dão em contextos festivos e apelos sexuais, relacionados à beleza, juventude e poder.

Palavras-chave: *Merchandising*. Videoclipe. Inserção de produto-marca.

ABSTRACT

In an economic market ever more demanding, the use of advertising strategies more impactful became a determinant factor to improve the competitive situation of a brand. In search for more efficient techniques to get more clients, the advertisers identified the video clip as a great communication and excellent expression opportunity to disclosure of brands and products. In this context before, this research aims to identify and analyze product-mark insertion in video clips and the use of music to enhance the display of non-visual marks field. The study is characterized as a quantitative and qualitative research. We watched 598 video clips, of hits at the top of the Billboard Hot 100 list, in the last 10 years. Of this total, 264 videos were analyzed, as well as the letters of the corresponding songs by submit some kind of insert. As reflections on the product-brand placements in music videos led to the conclusion that there is a predominance on use of celebrities to show brands and a song plus the Image, make the inserts more impactful. Furthermore, it was possible to realize those inserts are full of festive contexts and sexual appeals, related beauty, youth and power.

Keywords: Merchandising. Video Clip. Product-insertion mark.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Run It!	45
Figura 2: Big Things Poppin'	45
Figura 3: Show Me What You Got	46
Figura 4: So What	46
Figura 5: Rock That Body	47
Figura 6: Double Tap	47
Figura 7: Dani California	47
Figura 8: Dance (A\$\$)	48
Figura 9: You Make Me Fell	48
Figura 10: How We Do	48
Figura 11: Clumsy	50
Figura 12: White & Nerdy	51
Figura 13: The Sweet Escape	51
Figura 14: Double Tap	52
Figura 15: Double Tap	52
Figura 16: Unfaithful	52
Figura 17: Unfaithful	52
Figura 18: Fergalicious	52
Figura 19: Give Me Everything	53
Figura 20: Give Me Everything	53
Figura 21: Magic	54
Figura 22: Magic	54
Figura 23: Cheers (Drink to that)	54
Figura 24: Whatever You Like	55
Figura 25: Show Me What You Got	56
Figura 26: Domino	57
Figura 27: Domino	57
Figura 28: Timber	58
Figura 29: Give Me Everthing	58
Figura 30: Time Of Our Lives	59
Figura 31: Buy U A Drunk	59

Figura 32: Bartender	59
Figura 33: Can't Believe It	59
Figura 34: Got Money	59
Figura 35: Just Can't Enough	60
Figura 36: Boom Boom Pow	60
Figura 37: Imma Black	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Frequência de inserções de tipos específicos de produto-marca	44
Gráfico 4.2 Tipos de <i>merchandising</i> , segundo Comparato (2009), identificados nos videoclipes	49
Gráfico 4.3 Tipos de <i>merchandising</i> , segundo Trindade (2007), identificados nos videoclipes	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 Modelos básicos de aplicação de *merchandising* comercial

30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACR – Association For Consumer Research

CQTC – Convenção Quadro Para o Controle de Tabaco

ITU – International Telecommunication Union

MTV – Music Television

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

TCR – Transformative Consumer Research

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	ILUSTRAÇÃO.....	14
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	17
1.3	OBJETIVOS.....	20
1.3.1	Objetivo Geral.....	20
1.3.2	Objetivos Específicos.....	20
1.4	JUSTIFICATIVA.....	21
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	O VIDEOCLÍPE COMO VITRINE.....	24
2.2	INSERÇÃO DE PRODUTO-MARCA.....	28
2.3	O USO DE MÚSICA NA PUBLICIDADE	33
2.4	ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE.....	37
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1	DA CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA.....	40
3.2	DA ANÁLISE DE DADOS.....	41
4.	ANÁLISE DOS DADOS	44
4.1	FREQUÊNCIA DE INSERÇÕES E TIPOS DE <i>MERCHANDISING</i>	44
4.2	MENÇÃO DO PRODUTO NAS LETRAS.....	53
4.2.1	A música faz o <i>slogan</i>	55
4.3	ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS.....	57
4.3.1	Casamento entre marcas e artistas.....	58
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
5.1	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	63
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	64
	REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentada a ilustração, a contextualização do tema, bem como será definido o problema e a pergunta de pesquisa, os objetivos, geral e específicos e a justificativa do trabalho.

1.1 ILUSTRAÇÃO

Esta seção tem o intuito de ilustrar para o leitor o que se pretende estudar de modo a prepará-lo para a contextualização acadêmica do presente estudo. Assim, a ilustração contempla um breve estudo sobre um videoclipe, e a identificação e análise das inserções de produto-marca existentes nessa obra audiovisual. A forma minuciosa como será realizada a avaliação implicará na mesma a ser adotada para análise dos demais videoclipes que comporão o *corpus* de pesquisa.

O videoclipe escolhido para ilustrar a pesquisa foi *Telephone* (Telefone), da cantora Lady Gaga com participação da Beyoncé. A escolha desta obra se deu por duas razões: a primeira dela diz respeito ao fato do clipe ser considerado um vídeo icônico, classificado pela *Billboard* como o melhor vídeo da década de 2010 (BILLBOARD, 2015c), tratando-se de uma obra bastante apreciada pelo público. A segunda razão, refere-se ao número e variedade de inserções de produto-marca que o clipe apresenta, o que faz dela um ótimo exemplo do que essa pesquisa se propõe a estudar.

O videoclipe tem início com cenas que mostram uma prisão onde a cantora Lady Gaga está sendo presa devido ao assassinato de seu namorado, enredo contado no clipe da música *Paparazzi*. Nesta cena, a frase “*Prison for bitches*” (Prisão para vadias) aparece para revelar uma característica da penitenciária, bem como justificar as cenas seguintes, nas quais as prisioneiras aparecem vestidas de forma sensual e com atitudes que caracterizam tal definição.

No pátio da prisão, Lady Gaga, aparece usando óculos escuros feitos de cigarros acesos, caracterizando-os como um artigo ligado à moda. Uma breve cena mostra uma prisioneira usando fones de ouvido da marca *Beats*. Em seguida, a cantora beija a boca de uma detenta, que usa óculos *Ray Ban*, e furta um celular de marca *LG* e operadora de rede móvel *Virgin Mobile*, como consta no visor do aparelho.

Em seguida, para destacar ainda mais a marca, outra prisioneira aparece com um modelo diferente de óculos **Ray Ban**, numa cena onde está ocorrendo uma briga entre duas internas. Neste momento, Lady Gaga aparece usando óculos **Chanel** e latas de **Diet Coke** usadas como “bobs” no cabelo. O telefone da prisão toca, ela atende e só então, após 2 minutos e 55 segundos de vídeo, a música começa a tocar. Paralelamente, a cantora surge executando a coreografia com outras prisioneiras, todas vestidas de lingerie, até que Lady Gaga mais uma vez pega o celular, no qual é dado um *close* de câmera, reforçando as marcas **LG** e **Virgin Mobile**, além de, desta vez, destacar atributos do produto mostrando como funciona o teclado do aparelho.

Em outra cena, Lady Gaga tem sua fiança paga pela cantora Beyoncé, que atua no vídeo com o codinome de *Honey B*, uma referência à personagem *Honey Bunny*, do filme *Pulp Fiction* do diretor Quentin Tarantino. Na sua saída da penitenciária, uma agente está usando um *notebook HP*, com um símbolo da marca **Beats**. Na tela do *laptop* é exibida uma página da rede de relacionamentos **Plenty of Fish**.

Já fora da penitenciária *Honey B* aguarda Gaga em uma *pick-up* amarela da **Chevrolet**, a icônica *Pussy Wagon*, do filme *Kill Bill*, também dirigido por Tarantino. Ao entrar no automóvel, Beyoncé oferece a Lady Gaga um pedaço do pão de mel, **Honey Bun** da **Little Debbie**, que após ser mordido uma vez pelas artistas, é atirado para fora do carro.

Após um breve diálogo entre as cantoras, um programa de rádio que toca no carro anuncia a música *Telephone* e Beyoncé começa então a cantar enquanto dirige. Gaga pega uma câmera **Polaroid**, e fotografa *Honey B* enquanto se dirigem a uma lanchonete.

Ao chegar na lanchonete, Beyoncé encontra seu namorado, que se comporta de forma estúpida e grosseira. A cantora, aborrecida, coloca veneno em seu café, mas o veneno não é suficiente para matá-lo, fazendo-o apenas tossir. Na cozinha, Lady Gaga dança com bailarinos vestidos de ajudantes e prepara sanduíches envenenados que serão servidos na lanchonete. Evidencia-se o uso de pão da marca **Wonder Bread** e maionese **Miracle Whip**.

A cantora então serve a comida envenenada, assassinando o namorado de *Honey B* e, logo em seguida, todos os outros clientes. Rodeadas pelos fregueses mortos, as duas cantoras dançam o refrão da música, juntamente com seus bailarinos, no centro do restaurante, onde em uma de suas paredes consta letreiros da **Coors Light**, cerveja popular na América do Norte.

Depois, as cantoras são flagradas pelas câmeras de segurança do restaurante e aparecem no noticiário. As cantoras então fogem do estabelecimento. O videoclipe finaliza com

a fuga das famosas, e mais uma vez o carro da *Chevrolet* e uma cabine fotográfica da marca *Polaroid* são colocados em evidência.

Alguns produtos ou marcas aparecem apenas uma vez, enquanto outros são exibidos em diversas cenas. É possível perceber que a maioria dos produtos tem uma interação com as cantoras, de forma que haja maior destaque na sua aparição e desperte mais desejo pelo mesmo por parte do público, que tem admiração pelas celebridades envolvidas no vídeo.

Todas as marcas foram eternizadas numa obra que é exibida no mundo inteiro e não apresenta restrições de tempo e espaço para ser veiculada, considerando que com o surgimento das tecnologias de compartilhamento de conteúdo e a consolidação das mídias sociais, o videoclipe pode ser visto em qualquer lugar e a qualquer hora.

Em suma, há uma grande produção, na qual todas as etapas foram trabalhadas de forma minuciosa, e é perceptível um alto investimento em todos os detalhes, como figurino, dança, boa edição, participação de artistas renomados e até na própria história do clipe, de modo que aquilo que fosse retratado se tornasse algo prazeroso para se viver.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

O tempo livre das pessoas é preenchido das mais diversas formas, com atividades voltadas ao prazer físico ou sensorial, à diversão, à religião, ao descanso, ao desenvolvimento pessoal, dentre muitas outras. Segundo Cobra (2008) a quantidade de pessoas que passam boa parte de seu tempo livre conectadas na internet aumenta cada vez mais.

De acordo com o relatório anual divulgado pela ITU - *International Telecommunication Union* (2014) o mundo já possui quase 3 bilhões de usuários acessando a internet, o que corresponde a 40% da populacional mundial; enquanto em 2009 a quantidade de usuários correspondia a 2 bilhões, em 2014, o número de indivíduos conectados cresceu 6,6%. Nesse contexto, o Brasil é o país responsável por ocupar a quinta posição no ranking mundial de acessos à internet (COMSCORE, 2014).

Essa conexão constante nos proporcionou mudanças cotidianas diversas, desde como mantemos contatos com amigos, procuramos empregos, buscamos informações ou nos relacionamos com setores da economia, como o bancário ou a indústria fonográfica. Assim, torna-se natural que uma geração que nasceu e cresceu com a *Music Television* - MTV — uma emissora de televisão que propagava a exibição ininterrupta de videoclipes — e que se utilizou do advento da internet para divulgar e compartilhar, diariamente, conteúdos de diversas tipologias, dedique um percentual da sua rotina a atividades de lazer *on-line* como ouvir músicas, ver videoclipes e navegar na *web*.

O videoclipe se fundamenta principalmente na sincronização entre música e imagem, que só foi possível em virtude do desenvolvimento tecnológico. Carvalho e Santana (2013) explicam que a terminologia da palavra é derivada da junção das palavras inglesas *video* e *clip*. *Video*, que corresponde à captura de imagens em movimento enquanto *clip* está relacionado a pinças, recortes. Ainda segundo os autores, embora a nomenclatura indique apenas uma composição referente à articulação de imagens, o videoclipe tem suas raízes vinculadas a apresentação de uma música. Machado (2000) afirma que do ponto de vista prático, o videoclipe trata-se de um formato enxuto e concentrado, de curta duração, com amplo potencial de distribuição e com custos relativamente baixos se levarmos em consideração os grandes investimentos em filmes ou programa de TV.

Esse tipo de obra audiovisual, surgiu a partir das atividades experimentais do cinema de vanguarda de 1920, das estéticas e linguagens de 1950 e através da videoarte que nasceu

entre 1960 e 70 (ZANETTI; BELO, 2012). A princípio os vídeos musicais mais exibidos tinham o *rock* como estilo musical predominante, mas, com o passar do tempo, a música *pop* ganhou destaque, passando a ser mais divulgada e apreciada no mundo todo (SOUZA, 2010).

O videoclipe tornou-se uma nova modalidade de expressão comunicacional, sendo considerado um importante meio para promoção e divulgação de um artista e de sua música (PEREIRA JÚNIOR, 2008). Ainda segundo o autor, esse formato audiovisual é um veículo enxuto e permite que o artista faça uso desse elemento para mostrar, além de suas músicas, seu estilo, suas ideias, seus pensamentos e suas mensagens.

Para Zanetti e Belo (2012, p. 778) “[...] o videoclipe passou a ser utilizado tanto como produto, quanto material promocional”. De acordo com os autores, tanto as organizações da indústria fonográfica, como grandes gravadoras, quanto os artistas de produção independente, vincularam estratégias de *marketing*, campanhas publicitárias e ações de comunicação integrada ao videoclipe. Além de promover artistas e obras musicais, Chartier (2010) mostra que esse elemento também passou a ser utilizado por empresas que começaram a oferecer cachê aos artistas para que eles citassem sua marca no clipe, prática essa que acabou se tornando um negócio.

Corrêa (2007) afirma que o videoclipe influencia comportamentos e dita moda e por isso é caracterizado como um instrumento de apelo mercadológico. Devido ao grande poder de persuasão e à forma como o vídeo musical começou a interferir no estilo de vida da sociedade, esta ferramenta passou a ser altamente explorada para divulgação de marcas e produtos. Geralmente o consumidor tende a desejar, inconscientemente, aquele produto utilizado por seus ídolos musicais, que o caracteriza de forma positiva, tornando-o um objeto de desejo, além de agregar valor à marca exposta.

O *merchandising* em videoclipes, também conhecido como *Merchan Music*, se tornou uma importante estratégia de *marketing*. Conforme Ferreira (2013, p. 500), no Dicionário de Língua Portuguesa, o termo *merchandising* é definido como “Propaganda não declarada que consiste na menção ou aparição de um produto, etc., em programa de televisão, de rádio, em filme, espetáculo teatral, etc.”. Em geral a inserção da propaganda acontece de maneira discreta, ainda que ousada e criativa, evitando que o consumidor perceba que se trata de uma ação publicitária.

Segundo Soares (2004) no final dos anos 80 e início dos anos 90 surgiram as insinuações de censura na MTV. O pesquisador afirma que a emissora passou por algumas crises, quando foi considerada como racista por músicos negros devido a exibição maciça de

videoclipe de artistas brancos e, ao ser acusada de banir determinados clipes, sendo alguns justificados pelo alto teor erótico do material apresentado. Contudo, isso não foi motivo para enfraquecimento da produção e compartilhamento desse elemento audiovisual. Paralelamente, o advento da internet contribuiu de forma significativa, facilitando a maneira de visualizar e compartilhar vídeos na *web* através de sites com propostas inovadoras, como o Youtube.

O Youtube, mídia social de caráter interativo, foi criado em 2005 e tem sido considerado uma das grandes revoluções e referência no mundo virtual (PEREIRA JÚNIOR, 2008). Dentre tantas vantagens, se destaca e repercute de maneira positiva principalmente por permitir que os clipes exibidos sejam produzidos tanto de forma profissional quanto amadora e por dar espaço para que qualquer pessoa possa publicar, visualizar, compartilhar, comentá-los ou classificá-los. Apresenta uma interface bastante simples, na qual o usuário pode fazer o *upload*, sem um limite do número de vídeos, e pode se utilizar da ferramenta sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico (BURGESS; GREEN, 2009).

Isso gerou o enfraquecimento da audiência da MTV, que reformulou sua programação, diminuindo categoricamente as exibições de clipes. Por outro lado, essa desvinculação da televisão libera a indústria fonográfica da censura televisiva, uma vez que cada artista pode ter o seu próprio canal nas redes sociais, promovendo assim os clipes musicais, e neles, inserindo os produtos e ideias que desejar. Os videoclipes, desvinculados da TV e fortemente presente nas mídias sociais, podem agora ser visualizados em aparelhos móveis e compartilhados livremente a qualquer horário e ser assistido por qualquer pessoa.

Neste ponto, ressalta-se que os videoclipes sempre exibiram produtos e marcas, desde o considerado necessário, como a inserção de instrumentos musicais e suas devidas marcas, além de expor roupas, óculos, tênis ou carros que o artista usa como objeto cênico para contar o enredo. Entretanto, todos esses produtos eram, geralmente, exibidos em função do artista e da obra, os '*closes*' de câmera em produtos ou marcas eram raros. Então, a inserção de produto-marca nas obras videoclípticas não é uma estratégia nova, embora a forma e a intensidade com que isso tem sido feito sejam merecedores de atenção.

Diante do exposto acima, questiona-se: quais as estratégias publicitárias utilizadas na inserção de produto-marca em videoclipes?

Na próxima seção será apresentado o que se visa alcançar com o estudo para solucionar o problema de pesquisa e quais atividades serão desenvolvidas para obtenção do sucesso do trabalho, ou seja, serão expostos os objetivos gerais e específicos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias publicitárias utilizadas na inserção de produto-marca em obras videoclípticas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1 Descrever em termos quantitativos, a inserção de tipos de produto-marca em videoclipes;
- 2 Apresentar, qualitativamente, inserções publicitárias e os apelos utilizados;
- 3 Identificar quais tipos de *merchandising* são utilizados;
- 4 Verificar se a inserção do produto-marca é reforçada pela letra da música do referente vídeo.

A seção seguinte irá abordar as razões de ordem prática e teórica pelas quais tornam importante a realização da pesquisa e que justificam a escolha do tema para realização do estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

“A mídia é comércio, portanto, existe uma forte base econômica para quase todas as decisões que são tomadas sobre o conteúdo” (MAZZARELLA, 2009, p.246). A autora defende a importância dos indivíduos compreenderem seus objetivos e desejos e estarem bem preparados para avaliar, diante desse contexto, as indústrias midiáticas e suas mensagens e identificar o valor das mesmas, de modo que não sejam condicionados por elas. Ainda segundo seus estudos, com frequência, as pessoas desejam coisas por influência da mídia, as quais nem sempre são sinônimo de felicidade e muitas vezes têm efeito negativo, sendo prejudiciais ao próprio consumidor.

Shimp (2009) explica que ao compreender a forma como a comunicação de *marketing* está disposta a conceber declarações de ações antiéticas, as pessoas serão capazes de mensurar suas próprias ações planejadas e resistir à tentação de comprar ou realizar algo que seja satisfatório a curto prazo mas danoso a longo prazo.

Segundo Mick (2006, p. 1) “[...] viver e consumir são mais complexamente interdependentes do que em qualquer outro momento da história humana.” Por isso, o autor fala da importância da *Association for Consumer Research* (ACR), uma associação criada a fim de resolver problemas legítimos dos efeitos do consumo e viabilizar pesquisas que abordem o bem estar do consumidor, caracterizadas como *Transformative Consumer Research* (TCR). Ele defende que, além das investigações, medidas concretas devem ser tomadas para minimizar as consequências negativas do bombardeio de propagandas sobre grupos de consumidores vulneráveis, como crianças e jovens, que são bastante suscetíveis ao conteúdo sexual, ao consumo de drogas e a violência exposta na mídia.

Devido à diversidade de fontes acessíveis de informações, a mídia tem alcançado os mais diferentes públicos e, portanto, aumentado o seu poder de persuasão. Logo, como aborda Strasburger *et al.* (2011) há uma grande preocupação que a publicidade possa, além de gerar uma demanda por determinados produtos, despertar e estimular de um modo geral o materialismo nos jovens e valores associados a esses produtos. As empresas buscam vender seus artigos em larga escala aos jovens de qualquer lugar, portanto, é importante entender como essa publicidade irrestrita pode afetar esse público em termos de consumo, consumismo, criação de identidade e promoção de hábitos não saudáveis, como fumo e bebida.

Strasburger *et al.* (2011) explicam que a mídia mudou e o surgimento de novas tecnologias, como a internet, geraram uma nova dimensão para os estudiosos considerarem ao investigar os efeitos dos conteúdos problemáticos e educativos. Assim, essa pesquisa é importante pois poderá contribuir para o entendimento de uma nova forma de comunicação gerencial, além de dar enfoque ao estudo de mídias sociais e publicidade e de ser um estudo com metodologia visual, o que é uma novidade em *marketing*.

Shimp (2009) revela que a internet é considerada atualmente como a mídia de comunicação mais eficaz devido à sua versatilidade e superioridade para capturar clientes. No caso do Brasil, cresce o número de pessoas que acessam a internet e o hábito de uso também é mais intenso, é o que aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015). Uma das causas desse aumento é a possibilidade de acesso à internet por meio de *smartphones*. A pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) verificou que 66% dos entrevistados usaram telefone celular para acessar a rede, o computador ainda continua sendo o mais utilizado pela população, contudo, vem perdendo espaço. A pesquisa ainda aponta que a internet é lembrada como meio de comunicação utilizado por 48% dos brasileiros, atrás apenas da televisão (95%) e do rádio (55%). Os principais motivos do uso são: entretenimento e informação (67%), passar o tempo livre (38%) e estudo e aprendizado (24%). As redes sociais mais utilizadas são o Facebook (83%), Whatsapp (58%), Youtube (17%) e Instagram (12%).

Como se sabe, foi em virtude do advento da internet e devido ao caráter interativo dessa nova mídia digital, que os internautas puderam compartilhar arquivos audiovisuais diariamente. Segundo Zanetti e Belo (2012), os jovens migraram para a *web* em busca de novas ferramentas para desfrutar e escutar música, e em meio aos diversos dispositivos de apreciação de canções na internet, o consumo de vídeos através de sites de compartilhamento se tornou uma das formas pelas quais se efetiva o consumo musical atualmente. Assim, é de extrema importância analisar até que ponto esse instrumento é explorado como forma de promoção de marcas e produtos. Por a mídia não ser imparcial, fazendo apenas uma comunicação devida, esta pode posicionar-se para aquilo que parece ser mais interessante, atrativo e lucrativo para seus espectadores. Aqui, o interesse é verificar se as inserções de produto-marca em vídeos são apresentadas de maneira imparcial.

Diante desse contexto, é essencial promover um maior entendimento acerca das novas formas de “publicizar” e se comunicar com um público específico, considerando que a inserção no vídeo tem vantagens únicas como o endosso direto do artista; ser facilmente viralizado, ou

seja, espalhar-se rapidamente; e ser uma peça eterna de acesso irrestrito quanto ao tempo e espaço. Os resultados possivelmente esclarecerão mais detalhadamente as características e implicações do *Merchan Music*, bem como servirão de base para futuros estudos e projetos.

O capítulo seguinte será composto por estudos realizados por outros autores sobre o tema abordado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será contemplada a abordagem teórica sobre a utilização do videoclipe como vitrine, a inserção de produto-marca e os diferentes conceitos, e o uso de música e endossantes na publicidade.

2.1 O VIDEOCLIFE COMO VITRINE

Como aborda Guareschi e Biz (2005) a mídia (notícias, novelas, filmes...) tem o poder de modificar a forma como os indivíduos se relacionam, como aprendem, compram, consultam médico e etc. Os autores afirmam que é evidente o bombardeio de mensagens constante e quase que onipresente, nas aparições eletrônicas atualmente. Feltrin (2011) afirma que devido a sua força de persuasão, a televisão e o cinema, tornaram-se uma vitrine da publicidade. Porém, Boeing, Urdan e Gentry (2013) destacam que os comerciantes são desafiados a encontrar mecanismos alternativos para se comunicar e despertar a atenção dos consumidores, que estão cansados de anúncios comuns. Cobra (2008) explica que inúmeros artistas e empreendedores culturais são cobrados frequentemente e, portanto, devem estar preparados para atrair o público através de ações de *marketing* de forma criativa e ousada.

Nessa busca constante por aperfeiçoamento e por algo novo, surge o videoclipe que, de acordo com Nogueira (2009) não se trata apenas de um filme de curta duração. Para a autora, o clipe é um material que lança moda, influencia os espectadores a se vestir e se comportar de acordo com sua banda ou artista favorito, a consumir os mesmos produtos e ter um estilo similar ao desses famosos. Pereira Júnior (2008, p. 237) afirma que esse instrumento audiovisual “É a forma de divulgação comercial ou não de um trabalho, cuja intenção é repercutir no público conceitos como arte, moda, costumes e indústrias de bens culturais”.

Segundo Soares (2004) a popularização do videoclipe só aconteceu nos anos 80, com a criação da MTV. Canclini (2007, p. 237) considera que “Se essa empresa, fundada apenas em 1981, conquista a audiência de jovens em quase todo mundo, é graças à sua capacidade de combinar várias inovações: mistura de gêneros e estilos, rebeldias roqueiras a melodramas hedonistas e ‘pensamento liberal normalizado’”. Pereira Júnior (2008) enfatiza que foi na década de 80 que o clipe, um híbrido entre a rádio e a televisão, além de ter se consolidado

como um elemento de moda e cultura jovem, auxiliou no desenvolvimento de áreas como publicidade, televisão e cinema, através da utilização, por parte das organizações produtoras, de diversos procedimentos disponibilizados por esses meios.

Strasburger *et al.* (2011) destacam que na busca acirrada por novos mercados, as organizações midiáticas desenvolvem estratégias implacáveis e estão investindo e se direcionado mais ao público jovem, considerado como um grupo lucrativo de consumidores. De acordo com Mazzarella (2009) indivíduos dessa faixa etária são atrativos para anunciantes pois começam a criar preferências por marcas que podem utilizar durante toda a sua vida. Além disso, os jovens têm o poder de influenciar o comportamento de consumidores dos seus pais (STRASBURGER; WILSON; JORAN, 2011).

Nesse mesmo âmbito, Cobra (2008) defende a importância da competência dos fornecedores, que devem estar preparados para entender profundamente o público, seus anseios, carências emocionais e ser capaz de se comunicar com ele. Como aborda Strasburger *et al.* (2011) os comerciais destinados a esses espectadores não contém muitas informações “chatas” sobre o produto, como preço e sua composição, os argumentos são muito mais emocionais. Nogueira (2009) afirma que foi através de uma linguagem jovial, atrativa e moderna, que o videoclipe se tornou um elemento de impacto e fácil absorção.

Ao analisar os comerciais é perceptível que são inúmeras, e cada vez mais sofisticadas, as estratégias utilizadas. Busca-se hipnotizar o consumidor, através da inclusão do produto em um roteiro que agregue valor ao mesmo. Os fornecedores de entretenimento devem criar um ambiente e uma contextualização apropriada, de forma que as experiências às quais os consumidores desejam passar possam acontecer, é o que aponta Cobra (2008). Para Strasburger *et al.* (2011) o objetivo é permitir que o produto seja acomodado perfeitamente na situação ou história abordada, técnica utilizada para gerar lealdade à marca e evitar a percepção da finalidade persuasiva da estratégia. Quando uma marca está perfeitamente associada ao enredo de um filme ou canção e às personagens do evento de entretenimento, há uma grande probabilidade de que a colocação favoreça a imagem da marca e crie um elo emocional com o público-alvo (SHIMP, 2009).

As imagens e os sons estão cada vez mais realistas, o conteúdo apresentado é ainda mais vívido, distorcendo e dificultando a identificação e diferenciação entre o mundo real e os eventos da mídia (STRASBURGER, WILSON; JORDAN, 2011). De acordo com os autores, os profissionais da área de *marketing* fazem uso de cores brilhantes, efeitos de som, personagens animados e de diversas outras técnicas que contribuam para atenção e atração dos

consumidores. Essa ideia corrobora com Cobra (2008, p.52) “Criar sensações não significa entreter os indivíduos, mas, sim, envolvê-los.”

Soares (2004) explica que a composição digital de cores e formas podem criar, no videoclipe, um caráter artificial na composição da imagem por meio de transformações geométricas, destacamentos cromáticos ou efeitos gráficos. Como aborda o autor, trata-se de uma aproximação do videoclipe com o conceito de consciência de realidade simulada.

Corrêa (2007) afirma que, quanto à iluminação, pode ser bem forte para colocar o cantor em evidência, mais natural, ou imitando ambientes urbanos. Com relação à fotografia, a autora explica que pode enfatizar planos próximos e detalhados ou sequências que sigam a evolução do roteiro. “Figurino e cenografia podem funcionar para ditar moda, fazer referência ou ser experiência estética” (CORRÊA, 2007, p. 3). Quanto ao roteiro, segundo a autora, pode narrar a história da música, gerar novos conceitos ou não ter relação nenhuma com a letra da música.

Para Pereira Júnior (2008) as imagens, personagens, signos, lugares, textos e áudio compõem a sequência do videoclipe, através da utilização excessiva de cenas fragmentadas, com cortes secos, mas que são planejadas de forma coerente pelo produtor para que cada espectador possa criar sua própria leitura da realidade. Segundo Soares (2004) uma das características do clipe é o fato de apresentar imagens rápidas e instantâneas, de modo que, consumir rapidamente antes que estrague, parece ser a regra.

Produções audiovisuais tem um conteúdo admirável contemplando o uso de produtos como materiais tecnológicos, bebidas, fumo e drogas ilícitas. De acordo com Strasburger *et al.* (2011) embora as drogas ilícitas não sejam divulgadas da mesma forma que o cigarro e o álcool, ainda tem uma presença significativa na programação destinada aos adolescentes, sendo o videoclipe o meio ideal para influenciar esse público. Durant *et al.* (1997 apud STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011) afirmam que cerca de um quarto dos videoclipes que eram exibidos na MTV retratavam o uso de tabaco, sendo geralmente pelo artista principal, e que o álcool era apresentado em mais de um quarto de vídeos, além de estar associado a níveis elevados de sexualidade.

O sexo é colocado na mídia de entretenimento em filmes, programas de televisão, internet, música e etc., de forma intensa, implícita e até explícita (COBRA, 2008). O autor explica que é através da oportunidade de evidenciar a beleza feminina que os diversos meios de entretenimento, a música, a mídia, com letras quase que pornográficas, promovem produtos e apresentam fatos e situações que antes eram rejeitadas ou discriminados pela sociedade. O

corpo ganha mais destaque e é mais valorizado através das ações e de cada passo, que recebem um caráter completamente novo e simbolizam uma nova forma de expressão (PEREIRA JÚNIOR, 2008). A mídia manipula os espectadores, que tendem a valorizar e conceder atributos superiores aos verdadeiros em relação a prevalência de comportamentos sexuais no mundo real.

Assim, “Com o trinômio ‘sexo, drogas e rock n’ roll’, não foi difícil a MTV capturar a atenção do adolescente, vendendo, principalmente, músicas e artistas.” (NOGUEIRA, 2009, p. 2). Uma miríade de estímulos invade a mente do jovem espectador “indefeso”, que se identifica com os famosos e, inconscientemente, se rende aos apelos, agindo e consumindo conforme o que lhe é imposto.

“Com o tempo a televisão tornou-se um espaço limitado para o videoclipe.” (PEREIRA JÚNIOR, 2008). Zanetti e Bello (2012) explicam que o público jovem passou a migrar para internet em busca de novidades e outras formas de escuta e fruição da música, portanto, as corporações ligadas aos setores de comunicação e entretenimento identificaram na interatividade da internet e das redes sociais uma oportunidade de continuarem a vender seus *hits*. Isso foi possível em virtude do surgimento de meios de comunicação social, como o Youtube, que segundo Pereira Júnior (2008) se tornou referência na plataforma virtual, revolucionando não só na forma de divulgação, mas no modo de produção de vídeos.

Segundo Green e Burgess (2009) o Youtube é o maior aglutinador de mídia de massa na internet e dispõe de uma plataforma adequada e funcional para o compartilhamento de vídeos *on-line*, permitindo que os usuários apresentem um conteúdo, podendo atrair novos integrantes e mais audiência. De acordo com os autores, apresenta uma cultura popular participativa na qual a matéria exibida pode ter caráter amador, nem sempre correspondendo a vídeos de altas qualidade. Essas novas mídias são muito mais interativas e permitem que os jovens participem mais na busca por conteúdo, ação e narração de histórias (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Para Strasburger *et al.* (2011) a essência da propaganda não mudou muito ao longo dos anos. “Os mesmos produtos dominam os comerciais e os apelos de venda continuam a colocar o foco na diversão, na alegria e no sabor do que as verdadeiras informações a respeito do produto” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 71). “E o consumismo, por implicação, transforma-se em pressão e exercício da cidadania, cotidiana, recorrente e universal.” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 57).

A próxima seção irá explorar mais como se dá a inserção de produto-marca em meios de entretenimento como esforço de *marketing* para capturar clientes.

2.2 INSERÇÃO DE PRODUTO-MARCA

Strasburger *et al.* (2011) afirmam que o maior efeito de um anúncio é incentivar um consumidor a comprar determinado produto. Essa é a função da publicidade, que de acordo com Cobra (2008), deve estabelecer uma atmosfera cultural que gere a mentalidade de consumo exigida pela evolução do capitalismo. Para o autor, essa atividade profissional trata-se de um meio de comunicação persuasivo que busca convencer o público da marca. Como afirma Strasburger *et al.* (2011, p 84) “O reconhecimento da marca parece alimentar a preferência pela mesma.”

Ainda segundo Strasburger *et al.* (2011), os adolescentes parecem conhecer ainda mais o nome de marcas e a moda mais recente de vestuário e tecnologia. Os autores afirmam que o anúncio geralmente induz o jovem a pensar que determinado produto irá proporcionar diversão e felicidade para a sua vida. Logo, informam que há um receio de que esse público se torne mais materialista, ou seja, absorva a ideia de que dinheiro e posses são extremamente importantes e que determinadas qualidades como beleza e sucesso possam ser adquiridas por meio da propriedade material.

De acordo com Cobra (2008) o modelo tradicional de *marketing* se concentra na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, e deve se adequar a realidade do mercado de bens e serviços culturais e de entretenimento, levando em consideração as características próprias desse tipo de mercado. Constantemente busca-se chamar atenção dos consumidores e convencê-los através de mensagens publicitárias de que o que se deseja é o conforto, o bem-estar, *status* social e satisfação do consumidor (AZEVEDO; SILVA, 2010).

“O sistema afetivo produz emoções, sentimentos, e estados de ânimo, como respostas imediatas a certos estímulos.” (REBELO, 2009, p. 24). Segundo Queiroz *et al.* (2008) as estratégias afetivas remetem a sentimentos que ligam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da empresa; e a aplicação de apelos emocionais como amizade, desejo, felicidade e segurança, que demonstram as vantagens de um produto, são fatores que contribuem para a efetividade do anúncio. Assim, Acevedo *et al.* (2009) revelam que os publicitários são profissionais que interferem na criação, modificação e propagação de gostos, ideias, crenças, opiniões e valores, e, portanto, tem o poder de atribuir significados e objetivos a vida de uma imensidade de indivíduos.

Para atingir seus objetivos, os profissionais usam de algumas técnicas, como a colocação de produtos, que segundo Strasburger *et al.* (2011) corresponde a uma prática promocional apropriada por especialistas de *marketing* através da qual um produto comercial é disposto num cenário visível e não em um contexto típico de *marketing*. Segundo os autores, essa prática distorce a distinção clássica entre o conteúdo de um comercial e o conteúdo de entretenimento. Mazzarella (2009) afirma que a colocação de produtos em todos os tipos de mídias se tornou uma solução popular para a questão da propaganda. É possível perceber frequentemente a aparição de marcas ou produtos em filmes, programas de televisão, videoclipes, jogos e etc. (BOEING; URDAN; GENTRY, 2013).

Outras denominações existem para tal procedimento, como *merchandising*, que segundo Araújo, Reis e Soares (2008), é a ação de promover e exibir um produto, em virtude da necessidade de vendê-lo onde ele se sobressai entre a concorrência, seja no ponto de venda ou em espaços editoriais como televisão e internet, de forma que amplie o efeito das propagandas realizadas através de outros veículos. Guareschi e Biz (2005) caracterizam o *merchandising* como uma propaganda introduzida durante um programa. Para Martinuzzo (2013) o *merchandising* representa o processo que busca destacar os produtos nos pontos de venda através da construção de um ambiente envolvente e propício à escolha e à decisão de compra.

“O *merchandising*, portanto, é a principal técnica de explorar adequadamente o impulso de comprar, principalmente nos produtos de consumo de massa e de compra por conveniência.” (PINHO, 2001, p.76). De acordo com o autor, se destaca por proporcionar uma maior aproximação com o público e devido a sua característica particular de interagir mais diretamente com o consumidor.

Segundo Boeing *et al.* (2013) essa técnica de colocação de produtos é explorada pela mídia em todo o mundo, e dentre tantas terminologias, no Brasil é denominada, por alguns autores, como *merchandising* comercial. Souza (2010) afirma que no país esse termo é empregado para definir a inserção de marcas em filmes, novelas, *reality shows*, videoclipes, entre outros.

Azevedo e Silva (2010) destacam que o *merchandising* tem a finalidade de colocar o público em um contato mais íntimo possível com o produto, buscando seduzir o cliente. Segundo os autores, estar em harmonia com o comportamento do consumidor é uma das estratégias fundamentais para que um produto tenha maiores possibilidades de obter sucesso junto ao público-alvo. Concluem, então, que a publicidade serve para firmar na mente do

consumidor as características positivas de determinado bem ou serviço, através da reprodução de momentos de uma realidade colorida, bela e feliz, e, portanto, podendo ser caracterizada como ilusória. A exibição do enredo com situações sociais representando o cotidiano dos personagens confundem-se com a realidade e a inserção de produtos e marcas se dá em cenas propícias para sua valorização (FELTRIN, 2011).

Segundo Trindade (2007) a aplicação do *merchandising* comercial se dá em quatro formas distintas:

Tabela 2.1: Modelos básicos de aplicação de *merchandising* comercial

Modelo	Descrição
Menção do texto	Quando as personalidades falam o nome de um determinado produto ou marca no decorrer de uma conversação.
Uso do produto ou serviço	Quando o personagem utiliza o produto ou serviço durante a cena.
Conceitual	Quando uma pessoa explica para outra sobre as vantagens, inovações, relevâncias e preço referentes ao produto ou serviço ofertado.
Estímulo visual	Quando eles são alocados para serem apreciados no contexto da cena e através da exploração da câmera.

Shimp (2009) revela que as colocações em que uma marca se dá na parte frontal de uma cena e em que o logotipo é destacado, ficando totalmente visível, são mais eficientes e custam mais caro do que aquelas que aparecem no plano de fundo, com mínima probabilidade de serem reconhecidas.

Feltrin (2011) explica que o *merchandising* tradicional está relacionado a exibição de marcas e produtos no ponto-de-venda enquanto o *merchandising* editorial, que também corresponde a uma ação de *marketing*, é aplicado em filmes, novelas, e programas de entretenimento em geral, mais especificamente no contexto da história narrada. Ainda segundo o autor, o *merchandising* editorial busca convencer o público de que o consumo é um exercício comum e possível a todos.

Zenone e Buairide (2006) destacam três objetivos principais do *merchandising*, sendo eles:

- Vender mais e melhor: o crescimento das vendas a curto prazo pode ser obtido através de uma exposição adequada, que valoriza a marca e o produto, além de tornar a compra prazerosa para o cliente.

- Incrementar o número de consumidores: deve-se buscar a expansão do número de clientes já que cada indivíduo tem uma capacidade máxima de compra, delimitada pela utilização do produto ou por sua condição econômica.
- Reduzir custos: quanto mais decisões intermediárias de compra o consumidor tiver em mente, menor será o investimento, já que serão extintos custos de manutenção de um ponto de venda, como: espaço, estoque e mão de obra dos autosserviços.

Para Comparato (2009) existem dois tipos de *merchandising* no cinema e na televisão, e os caracterizam como *merchandising* horizontal – que aparece ao fundo do cenário, não havendo comentário dos atores acerca do produto – e *merchandising* vertical, que ocorre quando a personagem fala sobre o produto ou atua com ele.

Entretanto, Calazans (1992) afirma que o *merchandising*, técnica de veicular o produto embutido em outra mensagem, é apenas um novo termo para uma antiga ferramenta de exposição de sinais subliminares. O autor afirma também que o significado desse termo no *marketing* é diferente do que foi adotado nas agências de publicidade e que em outros países as mesmas técnicas recebem ainda outras denominações, como *tie-in* e *product placement*.

Quanto ao *product placement*, Souza (2010) caracteriza como um meio alternativo para divulgar uma marca ou produto de forma mais sutil. Para Nunes e Garcez (2013, p.7) “O *product placement* é a incorporação de produtos e marcas em filmes, novelas, programas de televisão e etc., em troca de patrocínio concedido pelo anunciante”.

Portanto, Strasburger *et al.* (2011) explicam que o anúncio tem o poder de manipular os indivíduos a comer alimentos que não sejam nutritivos bem como despertar o desejo para experimentar determinadas drogas, como o tabaco. De acordo com Rebelo (2009) os produtos expostos são associados a modos de vida condizentes a socialização e integração dos indivíduos na sociedade. “Acreditamos que estamos vendo e ouvindo, mas parasitas nos invadem, intrusos nos corrompem, e, sem perceber, somos enganados.” (CARRIÈRE, 1995, p. 53). O autor alega que somos hipnotizados, de forma que nossa inteligência se retrai e se paralisa, rendendo-se à emoção.

De acordo com Carrière (1995) muitos cineastas acreditam que ver é sinalizar, portanto, canaliza a visão do espectador através do foco em um determinado objeto, fazendo com que as demais imagens e o plano ao seu redor possam ser ignorados. Assim, o autor explica que a tecnologia permite que esses elementos sejam ainda mais evidenciados através de técnicas como o jogo de luz contra sombra e nitidez contra turvação. Segundo alguns estudos

internacionais, as ações de *merchandising* nos filmes podem estimular o desejo de consumo em até quatro vezes mais, destacando-se ainda os segmentos como cervejas, aparelhos de telefonia móvel e automóveis (ARAÚJO; REIS; SOARES, 2008).

Rebello (2009) explica que é provável que a indústria cinematográfica tenha sido a primeira a perceber que os investidores em propagandas tradicionais se interessariam em aumentar seus custos para ter seus produtos expostos em filmes. O autor afirma que essas indústrias passaram a utilizar essa estratégia como fonte de financiamento para suprir os elevados custos de produção. Assim, conclui que o *product placement* é vantajoso tanto para os produtores quanto para os anunciantes.

Feltrin (2011) afirma que é possível perceber que o mercado publicitário dos Estados Unidos é o responsável pelas melhores exposições de produto em filmes, que são muito bem inseridos no enredo sem interferir a sua função principal, de diversão dos espectadores. Ainda segundo o autor, o *merchandising* editorial nos filmes tem um período de exibição indeterminado, se caracterizando como ferramenta importante para a consolidação de uma marca ou produto.

De acordo com Guareschi e Biz (2005, p. 41) “O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população.”. Queiroz *et al.* (2008) destacam que atualmente a internet é considerada pelos profissionais de *marketing* como uma mídia interativa e importante meio para divulgação de marcas, produtos e serviços.

Diante desse contexto, Kotler (2010) destaca a importância dos anunciantes e agências se certificarem de que a propaganda criativa não está violando as normas legais e sociais. De acordo com o artigo 20 do Código de Defesa dos Profissionais de Propaganda (2014) “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são extremamente repudiados pelos profissionais de propaganda.”

Na Legislação Brasileira de Proteção e Defesa do Consumidor, 8ª edição (2014, p. 26), fica claro que a ideia é coibir práticas subliminares, como expõe o artigo 36, “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Porém, como afirma Araujo *et al.* (2008, p.8) “[...] existem formas sutis de propaganda subliminar, que podem vender de tudo: ideias, conceitos, ideologias, desejos, entre outros, sem ferir a ética, a liberdade e as leis em vigor no país”.

Além disso, Acevedo *et al.* (2009) relatam que uma grande quantidade de publicitários acredita que a comunicação surge em virtude da existência de produtos e serviços e, portanto, não concordam com algumas restrições aplicadas à propaganda para evitar o consumo de determinados bens. A preocupação dos profissionais em inserir mensagens dentro da mensagem-filme representa a importância do *merchandising*.

Essa técnica de exposição de marca ou produto em clipes e letras de músicas, nova moda entre os artistas, é denominada por Chartier (2010) de *Merchan Music*. Algumas inserções são bem discretas, de forma que o objeto fica em segundo plano, outras são mais explícitas, e é quase impossível não notá-lo. Entretanto, nunca é colocado à venda, mas é disposto como um elemento do cenário e da história narrada.

Diante dos conceitos e atribuições considerados, trataremos, para esta pesquisa, essa técnica promocional como “inserção de produto-marca”, como sendo a exibição propositada de um produto ou marca através de algum meio de entretenimento, no caso deste estudo, o videoclipe.

A seção seguinte descreve o uso da música na publicidade e seu grande poder de persuasão.

2.3 O USO DE MÚSICA NA PUBLICIDADE

Segundo Nogueira (2009) a música está presente no nosso cotidiano e faz parte da nossa personalidade. É possível perceber que, conforme aborda Ruud (1991), os sons e as músicas exercem grande influência sobre os indivíduos. O autor afirma que a música está conectada nas camadas mais profundas da nossa personalidade, onde pensamentos, sentimentos e percepções sensoriais se integram. Ruud (1991, p. 132) conclui que “Todas as pessoas respondem a estímulos musicais, de modo que, em maior ou menor extensão, todas as pessoas são musicais.”

A música exerce bastante influência sobre as pessoas e representa o estímulo não condicionado, que desperta sentimentos ou pensamentos agradáveis nos indivíduos, é o que aponta Shimp (2009). De acordo com Almeida (2006) por a música ser uma das maneiras mais primitivas de expressão dos seres humanos, e por se tratar de uma atividade extremamente segmentada e altamente emocional, o patrocínio de atividades relacionadas com a mesma possibilita às marcas desenvolverem diversos tipos de ações.

Cardoso, Gomes e Freitas (2010) afirmam que a música pode apresentar diferentes papéis no anúncio, que estão relacionados aos índices de visibilidade, seja na presença em uma cena apenas como fundo musical; seja no papel de protagonista, se responsabilizando pela desenvolvimento e enredo do anúncio; ou ainda através da presença em anúncios mais complexos, desestabilizando ou contrariando as mensagens visuais e verbalmente codificada. Portanto, as marcas devem estimular os sentidos dependendo daquilo que se quer vender.

Segundo Shimp (2009, p. 342) “Os *jingles*, fundos musicais, canções populares os clássicos arranjos são usados para atrair a atenção, transmitir mensagens de vendas, definir um clima emocional para um anúncio e influenciar o humor dos ouvintes.”. Dentre tantas contribuições, Almeida (2006) afirma que através da música é possível expressar ideias, sentimentos, medos, criar pensamentos e raciocínio lógico, além de comunicar, educar, influenciar comportamentos, instigar reações físicas e colaborar para continuidade da cultura.

Shimp (2009) a caracteriza como um dos principais elementos do cenário publicitário praticamente desde o início do som gravado. Cobra (2008) afirmam que de todos os investimentos realizados no mercado norte-americano de patrocínio em geral, o segmento diretamente relacionado a música ocupa a segunda colocação, perdendo apenas para as atividades relacionadas ao marketing esportivo.

Para Almeida (2006) a música pode ser utilizada nos veículos de comunicação tradicionais, que são as mídias eletrônicas (televisão, rádio e cinema), exploradas para campanhas de maior abrangência de consumidores. Quando a indústria fonográfica passou por momentos de tensão e ajustes devido a diminuição das vendas na escala do consumo massivo, as gravadoras passaram a oferecer a música associada a diversos produtos e serviços, visando diminuir os investimentos e dividir os rendimentos com provedores, empresas de internet, de telecomunicações, em combate também à pirataria (CALDAS, 2013).

Segundo Rattacaso (2007) outro aspecto também passou a ser explorado, a música aparentemente não destinada à promoção de produtos, mas composta por letras com duplo sentido e frases disfarçadas. Porém, apesar de sofrer algumas alterações quanto a sua forma de ser explorada, o autor afirma que, desde sua origem, a música sempre teve um grande poder sobre a mente humana.

Os programas musicais possuem uma fidelidade de audiência, principalmente entre os jovens, é o que aponta Guareschi e Biz (2005). Almeida (2006, p. 163) explica que vários gestores de marcas, ao ter que posicionar sua estratégia de comunicação para um público mais jovem, tendem a escolher a música ou associação com ela para disseminar a sua mensagem.

Porém, como aborda a autora “[...] não somente as marcas com objetivos comerciais que visam atingir grupos mais jovens utilizam-se da música como veículo”. Conforme aponta Freitas (2010) uma das vantagens é que o uso dessa ferramenta se dá de forma simples e é de fácil entendimento por qualquer público.

Shimp (2009) explica que muitos profissionais e estudiosos afirmam que a música realiza funções úteis de comunicação, como chamar a atenção, despertar um estado de espírito satisfatório nos consumidores, torná-los mais flexíveis e receptivos aos argumentos da mensagem, e transmitir significados em relação aos produtos expostos. Portanto, Almeida (2006) observa que atualmente os profissionais responsáveis pela gestão de marcas nas organizações devem analisar quais estilos de músicas e artistas se assemelham ao perfil atual ou desejado do posicionamento da marca em questão. Por outro lado, Cardoso *et al.* (2010) defendem que para o mesmo produto pode ser usado diferentes estilos musicais, que darão diferentes sentidos na forma de se comunicar.

Cardoso *et al.* (2010, p.25) consideram a música como uma parte relevante, que suporta e reforça a mensagem, e portanto, acredita que deve haver uma harmonia entre os elementos visuais e sonoros, de forma que não haja uma competição entre eles, mas que essa junção estimule uma reação positiva dos consumidores em relação a marca, até mesmo daqueles que tem um conhecimento cognitivo elevado. Ainda segundo o autor “[...] o seu uso permite chamar a atenção e capitalizar efeitos positivos da sua popularidade para o produto ou serviço [...]”.

Segundo Shimp (2009) ao ouvir músicas, geralmente é possível perceber referências a marcas específicas. “Impregnar uma ideologia, marca ou produto na cabeça. Esse é um forte argumento para o uso da música na publicidade.” (Freitas, 2010, p.31). O objetivo é fixar a marca na mente do cliente potencial, e a música é uma das melhores maneiras de proporcionar isso, em virtude da fácil aceitação e memorização (ALMEIDA, 2006). Como aborda Cardoso *et al.* (2010, p. 16) a música “[...] se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover.”

Por a música ser repetitiva e através da composição de versos em rima, unidos a um ritmo envolvente, fazem da mesma um meio extremamente eficaz para divulgação de algo, que será facilmente lembrado, pois a música, seja para vender produtos, sonhos de amor ou realidades diferentes das vividas, tem seu poder de memorização na repetição (FREITAS, 2010). Como destaca Coelho (2008) “Rimas simples são fáceis de adquirir lembrança, e quanto

maior a exposição a elas, mais o consumidor lembrará do produto que foi abordado na propaganda.”

Freitas (2010) explica que a ideia é atingir o íntimo dos consumidores, de forma que a publicidade se utiliza da composição sonora promovida pelas telas e associa com imagens de um futuro melhor, através da aquisição dos produtos disponibilizados. E assim, o consumidor se envolve no contexto abordado, desejando, inconscientemente, tudo aquilo que é exposto.

Além disso, Guareschi e Biz (2005) destacam que é importante observar que paralelamente a música estão implícitos valores e formas de pensar e agir dos músicos. De acordo com Almeida (2006) hoje as gravadoras buscam diferentes formas de associação com as diversas marcas presentes no mercado, de modo que haja um cuidado para que os artistas não pareçam estar “vendendo-se ao sistema”. Dentre tantos artistas influentes, Shimp (2009) evidencia que os famosos do hip-hop são agentes de marcas extremamente atuantes.

É possível perceber também que a música tem mais poder quando associada à imagem, daí a essência do videoclipe, que nasce do princípio dessa sincronização. “No videoclipe, as imagens, sempre associadas ao som, fascina cada vez mais as pessoas, principalmente as mais jovens, que buscam no imagético algo que possa acrescentar à música, ou vice-versa.” (PEREIRA JÚNIOR, 2008, p. 238)

Ainda segundo o autor, algumas produções videoclípticas são extremamente marcantes, deixando os espectadores impressionados e deslumbrados, e possibilitando a valorização da música, ainda que esta tenha sua qualidade questionável. “O videoclipe permite a ‘visualização’ de um cenário em que a dicção da canção se desenvolve.” (JANOTTI JÚNIOR; SOARES; 2008, p. 95). Para Vieira (2011) dos gêneros musicais, o videoclipe apresenta uma variedade de estratégias discursivas envolvidas às dinâmicas da indústria fonográfica, permitindo empreender ações que reforcem elementos associados à autenticidade dos produtos musicais em circulação.

Freitas (2010) afirma que amores cinematográficos e aventuras emocionantes faz da música uma ferramenta essencial para a publicidade. Como aborda Almeida (2006) o interessante é que ela pode ser utilizada em qualquer que seja o contexto. Por tudo isso, as marcas têm dado tamanha importância a esse meio que agrega tanto valor aos seus produtos.

Na seção seguinte serão explorados os tipos de endossantes na publicidade e como eles podem ser explorados nesse contexto.

2.4 ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE

No Brasil e na maioria dos outros países, diversos artistas e empreendedores culturais assumem o desafio de atrair o público através de ações de *marketing* de forma criativa e ousada (COBRA, 2008). O que o autor aborda é que o conteúdo criativo de *marketing* deriva de estudos estratégicos que detectam um mercado potencial, mas que ainda tem que ser vivenciado pelo artista, o intérprete da realidade. Ainda segundo Cobra (2008), a mídia se utiliza da imagem das celebridades, que são consideradas exemplos de realização pessoal, para aumentar o nível de audiência e, conseqüentemente, o *merchandising*.

Shimp (2009) chama atenção para o fato de que quando uma celebridade respeitada ou adorada mantém uma relação prolongada de apoio à uma determinada marca, o respeito ou afeto por essa personalidade pode se estender à marca à qual ela está interligada. Portanto, o autor destaca que os profissionais de publicidade exigem que o comportamento, os valores, a aparência e a conduta das personalidades estejam de acordo com a imagem almejada para a marca anunciada.

Para Cobra (2008, p. 127) “O ator é o artista que interpreta, representa ou cria uma ação dramática, por meio da voz, de gestos, expressões e movimentos corporais.”. Com a missão de convencer o consumidor, Almeida (2006) afirma que o intérprete tem que estar apto para transmitir toda a emoção, sem senti-la, de modo que ele possa compreender e exprimir o que está nas entrelinhas da obra. Portanto, “O personagem fará uso do produto com a simulação da realidade, embora, às vezes, o uso não aconteça.” (FELTRIN, 2011, p. 5).

Shimp (2009) afirma que as marcas frequentemente recebem endossos de várias figuras públicas extremamente conhecidas, estrelas de televisão, atores de filmes, atletas renomados, personalidades já falecidas, e contam também com o apoio de pessoas que não são celebridades. Segundo o autor, estimativas indicam que aproximadamente um sexto dos anúncios no âmbito mundial fazem uso da imagem de celebridades.

Com relação aos personagens do anúncio, Thompson (1995, p. 219) afirma que “[...] se tornam pontos de referências comuns para milhões de indivíduos que podem nunca interagir um com o outro, mas que partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva.” (THOMPSON, 1995, p. 219). Segundo Rebello (2009) quando o público se identifica com personagens ou artistas, passa a tê-los como

modelo e padrão, e imitar os seus comportamentos, em busca da mesma satisfação, experiência ou efeito que o personagem vive quando usa um produto.

De acordo com Freitas (2010) pessoas jovens, bonitas, inteligentes, sorridentes e interessantes induzem o consumidor a acreditar que tem capacidade de ter a mesma história de sucesso criada do produto. Rebello (2009) afirma que os anúncios publicitários utilizam o condicionamento clássico de atitudes, através da exposição de pessoas atraentes na busca de desenvolver sentimentos favoráveis e emoção em relação ao produto, e portanto, criam uma resposta clássica condicionada. “[...] quando os consumidores percebem que um endossante *celebridade* é atraente, eles se *identificam* com o endossante e, provavelmente, adotam as atitudes, comportamentos, interesses e preferências desse endossante” (SHIMP, 2009, p. 327).

Ainda de acordo com o autor, as personalidades mais importantes recebem fortunas por suas ações de endosso, visto que anunciantes se dispõem a pagar cachês altíssimos a essas celebridades respeitadas e estimadas pelo público, visando influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores a favor de suas marcas. Assim, ambas as partes tendem a ser beneficiadas, já que muito provavelmente as marcas terão maior retorno financeiro através da divulgação eficiente de seus produtos, que alavancará as vendas.

Por outro lado, Shimp (2009) explica que a exibição de pessoas comuns, que não são celebridades, usando ou endossando marcas e produtos, representa um investimento financeiro menor, além de evitar a possível reação negativa em relação ao uso de “pessoas belas” que podem causar ressentimento por apresentarem uma atração física ou qualidades de pessoas incomuns. Diversos anúncios que usam pessoas comuns geralmente reúnem vários indivíduos em vez de apenas um, já que a exibição de mais de uma pessoa parece elevar a probabilidade de que o anúncio gere índices mais altos de envolvimento com a mensagem, e os argumentos irresistíveis e reforçados influenciem favoravelmente as atitudes.

Quando essas pessoas são expostas, suas características e valores são atribuídos a marca divulgada, portanto, é essencial que os atributos do personagem sejam analisados para que seja realizada uma escolha prudente e positiva. Um dos fatores destacados por Shimp (2009) é que apesar do fato de um endossante ser um especialista em relação ao produto ou marca exibido não ser um fator-chave no *merchandising*, um endossante caracterizado como *expert* em determinado assunto, se torna mais convincente para persuadir e mudar o posicionamento e conceito dos consumidores relacionados às suas áreas de atuação. Isso facilitará a consolidação da mensagem.

O autor destaca outro aspecto importante, a quantidade de marcas ou produtos apoiados pela celebridade, de modo que se ela estiver superexposta devido a uma grande quantidade de endossos, sua credibilidade percebida pode ser afetada. Shimp (2009, p. 329) afirma que “A credibilidade é o principal motivo para escolher um endossante celebridade.”

Como se sabe, a mídia possibilita que novas imaginações e fantasias surjam na mente do consumidor. De acordo com Carrière (1995) tudo que é necessário, imaginamos, ou seja, a mente cria sua própria ilusão, de modo que a *performance* do ator corresponde apenas a tradução, em palavras e gestos, daquilo que a mente já ruminou.

O videoclipe é um instrumento de sucesso nesse contexto, visto que a grande maioria conta com esse tipo de *merchandising*, no qual o produto geralmente é consumido e destacado pelo próprio músico ou cantor de sucesso, por celebridades convidadas a atuar no videoclipe, ou ainda por figurantes desconhecidos. O que Holzbach (2010, p.11) afirma é que “[...] a maior parte dos vídeos narra a canção e o artista aparece dublando e interpretando o que a letra diz, um elemento extremamente comum das narrativas dos videoclipes contemporâneos.” Porém, é possível perceber que atualmente, na publicidade em geral, é muito comum o uso de celebridades para endossar produtos.

No capítulo seguinte serão abordados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão contemplados os métodos que contribuíram para a obtenção dos resultados da pesquisa. Essa etapa é composta pelo *corpus* de pesquisa e na sequência serão exploradas as técnicas de análise dos dados.

3.1 DA CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DE PESQUISA

Esse estudo classifica-se como uma pesquisa de abordagem quanti-quali (CRESWELL, 2007). Teve-se como unidade de análise videoclipes, considerando imagens e letra da música. Inicialmente, deu-se a constituição do *corpus* de pesquisa, que é uma coleção finita de materiais que será trabalhada em uma pesquisa (BAUER; GASKELL, 2002). Segundo Minayo (1998), Sinclair (1991) e Bauer e Aarts (2002), a construção do *corpus* é critério tanto de credibilidade e confiabilidade quanto de validade nas pesquisas sociais. Portanto, para se obter uma amostra é necessário ter um número suficiente de casos que representem certa segurança estatística em relação à representatividade dos dados.

Na composição do *corpus* desse estudo, foram analisados os clipes das dez músicas mais populares independente do gênero – classificadas por impressões de audiência e dados de vendas – no decorrer de cada semana no *ranking* da *Billboard*, desde janeiro de 2005 a abril de 2015. Esse período foi escolhido por ser o ano de surgimento do Youtube e por englobar a evolução das produções mais remotas até as mais atuais.

A *Billboard* trata-se de uma revista norte-americana especializada em conteúdo proveniente da indústria musical e dispõe de uma lista denominada *Hot 100* que contempla as cem músicas mais vendidas no decorrer de cada semana. Tem se mostrado a fonte primária de informações sobre tendências e inovações na música, atendendo os fãs de músicas, artistas, editores, programadores de rádio, empreendedores digitais e muitos outros. De acordo com a própria empresa, a plataforma *on-line* atrai mais de dez milhões de visitantes únicos por mês em mais de 100 países (BILLBOARD, 2015a).

A lista contém os *hits* e estes geram videoclipes que são amplamente visualizados no Youtube, ou pode ainda haver uma relação inversa, na qual um vídeo que viraliza no Youtube,

pode direcionar um hit ao topo da *Hot 100*. Isso garante uma maior representatividade para a amostra, bem como maior variedade em relação ao formato, gênero musical, tipo e etc.

Inicialmente 598 vídeos foram visualizados, constituindo assim o *corpus* deste estudo. Desse total, identificou-se a inserção de produto-marca em apenas 264 clipes, que foram analisados de forma minuciosa, bem como as letras das músicas referentes a esses elementos audiovisuais. Estes vídeos geram uma média de 20 horas e as letras das músicas que foram analisadas representam aproximadamente 178 páginas de texto.

3.2 DA ANÁLISE DE DADOS

Nos vídeos e nas letras das músicas, foram analisados a aparição, bem como a frequência com que se apresentava a inserção de produto-marca. Na primeira fase da pesquisa, a parte quantitativa, utilizou-se estatística descritiva, calculando a frequência e média de inserções. Cabe ressaltar que foram consideradas “inserções” tanto as exibições mais óbvias, que apresentavam *close* de câmera no produto-marca, quanto as exposições que se davam no plano de fundo do enredo.

Já na segunda fase, a qualitativa, observou-se as relações do endossante com o produto apresentados, o “casamento” entre marcas e artistas, as menções de produtos, bem como o reforço da inserção pela letra da música.

Como aponta Bauer e Gaskell (2002, p. 24) “Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados.” Essa ideia corrobora com Banks (2009, p. 18) “Restringir-se a uma única metodologia ou área de investigação é tão sociologicamente limitador quanto ignorar deliberadamente uma metodologia ou uma área.” Portanto, como afirma Creswell (2007), no método misto, a investigação através da coleta de diversos tipos de dados proporcionará um entendimento melhor do problema pesquisado. A ideia é trazer contribuições para a melhor compreensão dos fenômenos, através de interpretações e descrições daquilo que não pode ser quantificado.

O método de investigação quantitativo segundo Richardson (2011) é caracterizado pelo emprego de quantificação tanto na coleta de informações, quanto em sua análise através de técnicas estatísticas. Propõe-se investigar características de um determinado fenômeno. A pesquisa utiliza-se de técnicas estatísticas e as informações são mensuradas e transmitidas através de números. Para Bauer e Gaskell (2002) enquanto a pesquisa quantitativa lida com

números e se baseia em modelos estatísticos para justificar os dados, a pesquisa qualitativa está associada a interpretação das realidades sociais.

Na primeira etapa buscou-se identificar os tipos específicos de produto-marca exibidos e determinar o percentual referente a cada um deles. Foram divididos nas seguintes categorias: automóveis, equipamentos eletrônicos (celulares, fones de ouvido, computadores, tv, câmeras fotográficas), vestimentas (roupa, sapatos, perfumes, joias, maquiagem), equipamentos musicais, bebidas alcoólicas, alimentos, bebidas não alcoólicas, cigarros e outros. A escolha das categorias se deu no decorrer das análises, em função dos produtos que iam sendo identificados nos videoclipes. Paralelamente procurou-se verificar os possíveis contextos central do videoclipe: festa, viagem, fim de relacionamento, apresentação da banda, entre outros.

Também buscou-se quantificar as exibições em relação aos tipos de *merchandising* abordados por Trindade (2007): menção no texto testemunhal, uso do produto ou serviço, conceitual e estímulo visual. Na sequência, o primeiro foi contabilizado quando a aparição constava na letra da música ou em alguma fala do personagem, o segundo quando o uso do produto ou serviço se dava pelo artista ou por outro personagem, o terceiro quando nas exposições o personagem explicava para outros a vantagem, inovações, relevâncias e preços referente produto ou serviço ofertado, e por fim, quando as inserções foram alocadas para serem apreciadas no contexto da cena e através da exploração da câmera – sendo muito valorizada com luz e bom enquadramento no clipe.

Procurou-se ainda identificar o percentual quanto a classificação do *merchandising* proposta por Comparato (2009): horizontal ou vertical. Horizontal quando a inserção se dava no fundo do cenário, não havendo comentário dos atores acerca do produto, e vertical quando o personagem falou sobre o produto ou atuou com ele.

Posteriormente foi realizada a análise qualitativa, a fim de verificar técnicas eficientes que não puderam ser computadas através dos dados. “Utilizar múltiplas abordagens pode contribuir mutuamente para as potencialidades de cada uma delas, além de suprir as deficiências de cada uma.” (SPRATT; WALKER; ROBISON, 2004, p. 6).

Como aborda Banks (2009) um estudo que incorpore a análise de imagens pode revelar algum conhecimento sociológico que não é alcançável por nenhum outro meio. Por outro lado, quando as análises de conteúdos não referem-se a coleções de amostras de imagens fixas mas são aplicadas a filmes, o ritmo da edição, a presença de fala e música também precisam ser levadas em consideração, é o que aponta Banks (2009).

Assim, buscou-se analisar a ligação entre determinados artistas e marcas, a menção no texto do produto exibido ou a utilização da música como “*slogan*”, que conforme afirma Jesus (2002) trata-se da palavra ou frase marcante, um elemento de persuasão que reforça a marca de determinado produto. De acordo com Banks (2009) o “significado” da imagem e do contexto são mutualmente constitutivos. Portanto, é essencial analisar de forma mais precisa a relação entre esses elementos que exercem tanta influência sobre os consumidores.

Quanto as músicas analisadas, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que segundo Creswell (2007) trata-se de um processo que visa extrair sentido dos dados de texto e imagem. Mozzato e Grzybovski (2011) afirmam que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que visa ultrapassar incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Optou-se por seguir as etapas da técnica segundo Bardin (2006), na qual a análise se dá nas seguintes fases: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados e interpretação. Finalizado este processo, procurou-se identificar inserções, ou ainda, mensagens que implicassem em valorização da imagem do produto-marca.

De forma geral, para identificação de todos esses fatores, foi realizada através da observação uma análise minuciosa de todos os videoclipes e das músicas correspondentes, levando em consideração não só os produtos expostos, mas o instante em que a exibição ocorre, a relação ou o contraste com a letra da música, os personagens e o enredo apresentado, e os elementos da composição do *frame*.

O capítulo seguinte será composto pela apresentação e discussão dos resultados obtidos.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo será composto pela apresentação dos dados obtidos através das análises dos videoclipes.

4.1 FREQUÊNCIA DE INSERÇÕES E TIPOS DE *MERCHANDISING*

Dos 598 clipes visualizados, foi verificada inserção de produto-marca em 264 vídeos, ou seja, 44,15% do total. Nestes 264, foram identificadas 506 inserções, o que corresponde a uma média de 1,92 inserções por videoclipe.

No Gráfico 4.1, são apresentadas as frequências de inserção de tipos específicos de produto-marca:

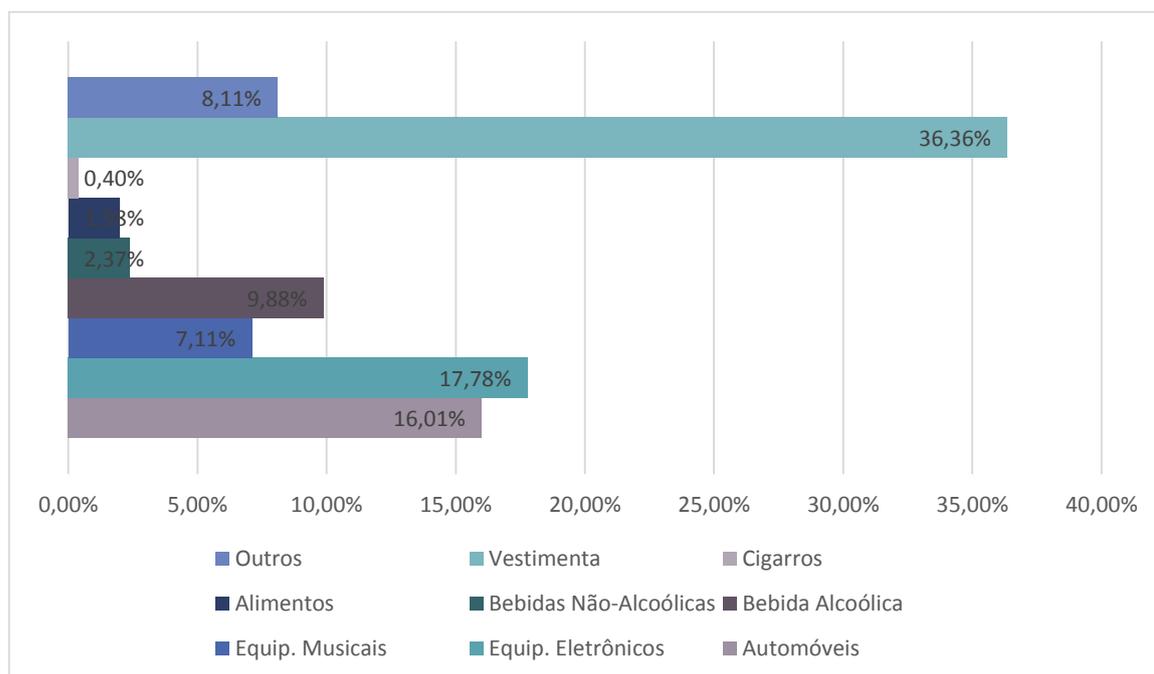


Gráfico 4.1: Frequência de inserções de tipos específicos de produto-marca

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode-se observar no Gráfico 4.1, as vestimentas (roupas, boné, sapatos, óculos, perfumes, relógios, joias e maquiagem), os equipamentos eletrônicos (*notebooks*, fones de ouvido e celulares, entre outros) e os automóveis apresentam o maior número de inserções nos vídeos analisados.

O fato é que quase todos os clipes visualizados referem-se a músicas internacionais e cantores americanos, conseqüentemente, grandes sucessos do hip hop e do rap constituem uma parte extensa do *corpus* de pesquisa. Isso porque a popularidade desses gêneros musicais e dos rappers americanos ultrapassou as fronteiras nacionais, de modo que eles têm se destacado a nível mundial e se beneficiado bastante financeiramente. De acordo com a Forbes (2015), a mais conceituada revista de negócios e economia do mundo, os cinco rappers mais ricos do mundo, incluindo Jay-Z e 50 Cent, são americanos. Essa situação reflete na ideologia rapper atual, com clipes que valorizam o materialismo, através de bens como bebidas alcoólicas e carros luxuosos, aparelhos eletrônicos modernos, tudo interligado a ostentação de dinheiro, o que pode justificar os altos índices de inserções de carros e produtos eletrônicos.

Além disso, o Estados Unidos está no topo do *ranking* entre os mercados mais representativos para o esporte global, resultado da pluralidade de modalidades esportivas, da ampla difusão das atividades na sociedade e de uma cultura esportiva que se inicia nas escolas e universidades, tornando-se um alicerce para a qualificação profissional (FAUZE MATTAR; NAJIB MATTAR, 2013). Isso pode caracterizar um dos motivos geradores do alto percentual da categoria vestimentas, que se deu principalmente pela aparição de rappers utilizando bonés esportivos de determinados times para compor seu visual, elemento característico da moda *black*. Como afirma Fauze Mattar e Najib Mattar (2013), surgiu “[...] uma eficiente exploração do amplo mercado consumidor que posicionou o EUA como referência global em negócios esportivos.”.



Figura 1: Run It!
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 2: Big Things Poppin'
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)

Os automóveis estão inseridos nos mais diversos contextos, geralmente aparecendo nos primeiros instantes dos vídeos e sendo utilizados como artigo de luxo, indicando que o “proprietário” do veículo se mantém em um patamar social mais elevado.

Na música *Show Me What You Got*, de Jay-Z, o cantor aparece de passageiro numa Ferrari, na qual o famoso piloto automobilista americano Dale Earnhardt Jr. toma à frente da direção. Os primeiros instantes do clipe se dão no momento em que a também piloto profissional americana, Danica Patrick, chega numa Lamborghini no ponto de partida de um “pega”, ou disputa automobilística (Ver figura 3). Como aborda Shimp (2009), endossantes que apresentam produtos relacionados à sua área de atuação e é especialista no assunto em questão, se torna mais convincente para persuadir os consumidores.



Figura 3: Show Me What You Got
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 4: So What
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)

Já com relação aos equipamentos eletrônicos, inicialmente eram representados, principalmente, pelo uso de celulares, por artistas atuando em enredos de fim de relacionamento e festas. Atualmente a maior parte dos produtos tecnológicos estão ligados a questões musicais com o fone da Beats, ou ainda o notebook Beats da HP, afinal, ouvir músicas e ver vídeos faz parte dos hábitos de uma geração que cresceu com a MTV.

Diante de um mercado em constante transformação e em virtude da aceleração dos avanços tecnológicos, as empresas têm buscado gerar aparelhos cada vez mais modernos e sofisticados, despertando ainda mais o interesse dos consumidores, que estão progressivamente mais desejosos desses produtos, sinônimos de poder e elevado status social. Portanto, essa grande aceitação mercadológica pode resultar, por parte das empresas, em grande investimento no *marketing* desses produtos, conforme refletido nos vídeos analisados.



Figura 5: Rock That Body
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)

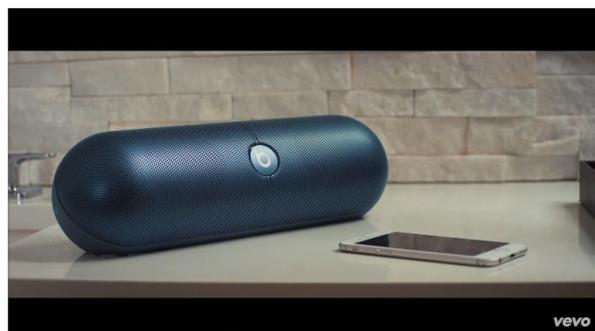


Figura 6: Double Tap
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)

Os equipamentos musicais, representando 7,11% das inserções, geralmente são expostos durante a apresentação das bandas. Aparecem com frequência em videoclipes em que se passam shows e festas, e na maioria das vezes no plano de fundo, sendo utilizados pelos próprios músicos ou apresentado apenas como um elemento na composição do cenário. Como esses contextos representam a maior parte das composições videoclípticas analisadas, há um grande espaço para exibição de equipamentos musicais, de forma que eles sejam confundidos com o enredo abordado e não identificado como uma ação publicitária.



Figura 7: Dani California
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)

Quanto ao percentual da categoria de bebidas alcoólicas, 9,88%, também estão relacionados ao grande número de vídeos em que a estória se passava em clubes e festas. As bebidas não-alcoólicas (energéticos, refrigerantes) apresentam-se com 2,37% enquanto os alimentos representam 1,98% de frequência. Nos vídeos, as bebidas não-alcoólicas – assim como as que apresentam teor alcoólico – estão associadas a contextos festivos, e no caso dos energéticos, associados ao uso de bebidas alcoólicas. Isso pode ser justificado pelo fato do

público alvo dos videoclipes serem, principalmente, os jovens, que em geral são apreciadores da liberdade e curtidão. Segundo o mais recente Relatório Mundial sobre Álcool e Saúde (OMS, 2014), a população inicia o consumo alcoólico ainda na adolescência, de forma que, à nível global, indivíduos acima de 15 anos consomem em média 6,2 litros de álcool puro por ano.



Figura 8: Dance (A\$\$)
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)



Figura 9: You Make Me Feel
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)

Quanto a exibição de cigarros, foram identificadas 63 inserções. Entretanto, em apenas duas foram exibidas a marca do cigarro, sendo uma através de estímulo visual, no clipe da música *How We Do*, de The Game, e a outra na letra da música *Dir Road Anthem*, de Jason Aldean. A menção a marca se dá no seguinte trecho “*Light the bonfire then call the girls / The king in the can and the Marlboro man*” (Acenda a fogueira, em seguida, chame as garotas, rei na lata e o homem Marlboro). Isso porque em 2005 entrou em vigor a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQTC), primeiro tratado internacional, realizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e assinado por 192 países (TOLOTTI; DAVOGLIO, 2010), que buscava medidas para minimizar a epidemia do tabagismo em proporções mundiais, abordando temas como publicidade, propaganda e endosso.



Figura 10: How We Do
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)

Na categoria ‘outros’, que apresenta frequência de 8,53%, a maioria das marcas aparecem em forma de *merchandising* horizontal (COMPARATO, 2009) e figuraram apenas uma vez nos vídeos analisados.

Com relação aos tipos de *merchandising* apresentados na fundamentação teórica, no que compete ao observado por Comparato (2009), e como pode ser observado no Gráfico 4.2, 10,60% dos videoclipes contam com inserções de *merchandising horizontal* – que aparece ao fundo do cenário – e 63,26% com exibições de *merchandising vertical*, através da menção na letra da música e de interações e atuações da celebridade com o produto-marca inserido. Alguns vídeos contam com duas ou mais inserções, sendo algumas relacionadas ao caráter vertical e outras, horizontal.

■ Horizontal ■ Vertical ■ Ambos

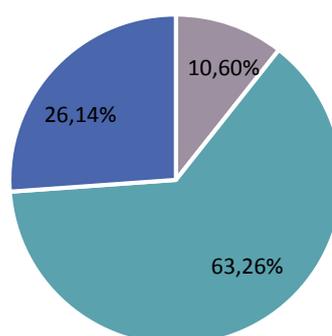


Gráfico 4.2: Tipos de *merchandising*, segundo Comparato (2009), identificados nos videoclipes

Fonte: Dados da pesquisa

Já de acordo com os conceitos de Trindade (2007), dos 264 clipes analisados, 14,36% contam com a menção de alguma marca na letra da música. Em 60,64% dos vídeos, foi possível identificar a inserção de algum produto-marca sendo utilizado por um personagem e em 25,00% continham inserções que se davam através de “estímulo visual”. (Ver Gráfico 4.3)

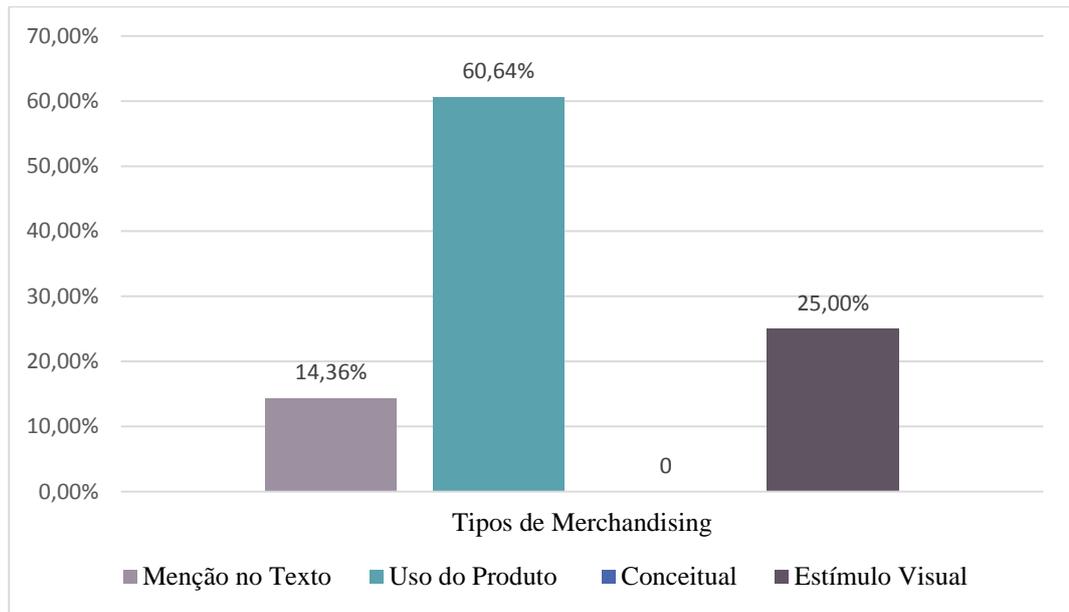


Gráfico 4.3: Tipos de *merchandising*, segundo Trindade (2007), identificados nos videoclipes

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de 60,64% das inserções que se deram através do uso do produto, 42,10% estão relacionadas ao uso do produto pelo cantor principal, 28,51% corresponde a utilização por outros personagens e 29,39% contam com diferentes inserções, algumas referentes ao uso pelo artista e outras pelo personagem, ou ainda a mesma marca sendo explorada por ambos.



Figura 11: Clumsy

Fonte: Adaptado do Youtube (2009)

Artistas realizam, constantemente, propaganda em videoclipes e letras de música, técnica definida por Chartier (2010) de *Merchan Music*. É comum o uso de personagens para construir uma lealdade à marca. De acordo com Shimp (2009) quanto mais a marca estiver

relacionada aos personagens principais, mais importante será a colocação e maior será o preço para obtê-la.

Em determinados clipes as marcas não são exploradas pelos personagens, mas compõem o cenário, de forma a ser apreciada no contexto e devidamente explorada pela câmera. O *close* em determinadas marcas, a coloca em pleno destaque, tornando-a elemento principal no *frame* – imagem fixa do produto audiovisual – exibido.



Figura 12: White & Nerdy
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 13: The Sweet Escape
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)

Dos videoclipes analisados, nenhuma inserção conta com o *merchandising* conceitual, que segundo Trindade (2007), corresponde a explicação, na cena, de conceitos e benefícios do produto. Inserir esse tipo de informação no contexto dos videoclipes descaracterizaria a essência dessas obras audiovisuais, utilizadas como meio de implantação de *merchandising* ou colocação de produtos, que de acordo com Shimp (2009), é o método pelo qual as marcas são transmitidas silenciosamente, de forma que não pareçam anúncios publicitários.

Entretanto, apesar de não apresentar conotação conceitual ao bem enunciado, em alguns casos, os artistas fazem uso do produto e paralelamente são expostas as funcionalidades do mesmo. É possível perceber, por exemplo, que na exposição de celulares, são demonstrados atributos como: capacidade de tirar foto, de enviar mensagens, de ouvir músicas, de permitir acesso à determinadas redes sociais, características físicas englobando a funcionalidade do teclado, dentre outros.



Figura 14: Double Tap
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)

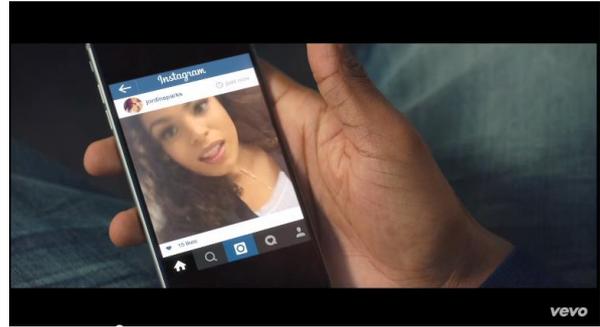


Figura 15: Double Tap
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)



Figura 16: Unfaithful
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 17: Unfaithful
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 18: Fergalicious
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)

Embora nos clipes analisados não sejam encontrados “demonstração e/ ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço”, na fase qualitativa do estudo, foram identificados casos em que determinadas frases tinham o efeito de *slogan*, reforçando os estímulos visuais e o uso do produto-marca. Alguns exemplos serão apresentados a seguir na fase qualitativa da pesquisa.

A próxima seção faz referência a utilização da música como estratégia de apoio a inserção de marca explorada através do campo visual.

4.2 MENÇÃO DO PRODUTO NAS LETRAS

Apresenta-se, neste ponto, a análise da fase qualitativa da pesquisa. Em alguns vídeos, é possível perceber que os ‘estímulos visuais’ e ‘uso do produto-marca’, apresentados nas imagens, foram reforçados com a ‘menção ao produto’ na letra das músicas. De acordo com Shimp (2009) as colocações de marcas são mais relevantes quando os personagens, além de usar a marca, a menciona e cita suas qualidades.

Na música *Give Me Everything*, do rapper Pitbull, a letra diz: “*Picture that with a Kodak / Or, better yet, go to Times Square / Take a picture of me with a Kodak / Took my life from negative to positive*” (Fotografe isso com uma Kodak, ou melhor, vá até a Times Square e tire uma foto minha com uma Kodak, mudei minha vida do negativo pro positivo). No vídeo, além de aparecer personagens coadjuvantes usando a câmera da marca anunciada, o cantor aparece em um *outdoor* da Kodak, reforçando a inserção.



Figura 19: Give me Everything
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)



Figura 20: Give me Everything
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)

Outro videoclipe que intensifica a publicidade através dessa técnica é da música *Magic*, de B.o.B., com participação de Rivers Cuomo. O cantor menciona a marca no seguinte trecho: “*I sing just like Aretha, so respect me like I’m Cesar / I kick it like Adidas*” (Eu canto como Aretha, então me respeite como se eu fosse César, eu arraso que nem Adidas). O vídeo já se inicia com o cantor deitado vestindo um sapato Adidas e paralelamente aparece no plano de fundo uma caixa da marca com outro sapato sobreposto. Em seguida, ainda que a colocação da marca não apareça tão evidente quanto nas cenas anteriores, é possível perceber o artista convidado usando uma blusa da Adidas.

Vale ressaltar que a probabilidade do espectador perceber a marca quando ela é exposta nos primeiros instantes do clipe é maior, já que alguns indivíduos possivelmente não

assistirão a produção até o final ou não dedicarão a mesma atenção no decorrer do conteúdo. Portanto, como aborda Shimp (2009) o tempo necessário para a marca aparecer na tela é um fator determinante para delimitar quanto vale a colocação de uma marca. Outro elemento importante é o volume sonoro, que de acordo com Cardoso *et al.* (2010) as músicas com o *pitch* – sucessão de notas ao longo do tempo – elevado é mais excitante e transmite mais animação.



Figura 21: Magig
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)



Figura 22: Magic
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)

Também é possível perceber esse reforço da marca no clipe da música *Cheers (Drink to that)*, de Rhiana. A letra tem a seguinte mensagem: “*Looking so bomb gonna find me a honey / Got my Ray-Ban and I’m feeling / Hello cool tonight, yeah*” (Toda bonitona, vou encontrar um gatinho, coloquei meu Ray-Ban e me sinto o máximo essa noite, yeah). No vídeo, a cantora aparece claramente usando um óculos da marca anunciada. Como aponta Coelho (2008) a música é usada frequentemente na publicidade como um meio de agregar lembrança da marca ao consumidor.



Figura 23: Cheers (Drink to that)
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)

Na música *Whatever You Like*, de T.I., observou-se a seguinte frase: “*You know it ain’t nothin to drop a couple stacks on you / Wanted you could get it my dear / Five million dollar home, drop Bentley’s, I swear*” (Não é nada de mais querer recompensá-la, se quiser, vai ter, querida, casa de 5 milhões de dólares, um Bentley eu juro). No momento em que a frase é pronunciada, a imagem do carro de marca Bentley está em evidência. Além disso, os versos musicais sempre mencionam assuntos relacionados a beleza, poder, riqueza e satisfação pessoal.



Figura 24: Whatever You Like
Fonte: Adaptado do Youtube (2008)

Portanto, em diversos clipes a marca é destacada tanto na letra da música quanto nas imagens que compõe esse elemento audiovisual, agregando emoção e valor aos produtos, e despertando mais interesse dos consumidores, fatores importantes para consolidação da marca no mercado. Como coloca Cardoso *et al.* (2010) a probabilidade de compra de um produto se estende quando um anúncio transmite sensações positivas ao espectador.

Ainda na fase qualitativa da análise, outras estratégias foram observadas, como a música que faz o *slogan*, que será abordada na seguinte seção.

4.2.1 A música faz o *slogan*

Em alguns vídeos, foi possível identificar a inserção do produto-marca acontecendo em um momento específico da música, para que a apresentação do produto, juntamente com o que está sendo dito, gere um impacto que marque a audiência. Segundo Castanho (1957), *slogan* pode ser definido como uma frase pequena e marcante com que um industrial, comerciante ou

uma instituição procura fixar seu produto, serviço ou marca na mente do público. Já para Sant’anna (1998), o *slogan* consiste de uma frase curta, concisa e eufônica. Ele deve ser simples, claro, apropriado e distinto.

A inserção de produto-marca é pensada estrategicamente para ocorrer de forma a ser reforçada pela letra da música, ou seja, em momento onde uma frase com efeito de *slogan* possa fortalecer e valorizar a apresentação do produto-marca. De acordo com Jesus (2002) o *slogan* pode facilitar bastante a lembrança da marca, colaborando de forma significativa para a venda de um produto. É a soma dos significados transmitidos através dos diferentes canais que concentra a mensagem última que se espera que o espectador obtenha. (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010)

Na música *Show Me What You Got*, de Jay Z, a seguinte frase é mencionada: “*Gold bottles of that ace of spade*” (Garrafas douradas cheias de champanhe) para anunciar o champanhe Cristal, que aparece em cenas posteriores. Como aponta Cardoso *et al.* (2010) a música pode dirigir a atenção para certas informações e organizá-las de forma ordenada.



Figura 25: Show Me What You Got
Fonte: Adaptado do Youtube (2008)

Já no clipe *Domino* da cantora Jessie J, um relógio da marca Piaget é exibido na tela, no momento do refrão em que se pode ouvir: “*Every second is a highlight!*” (Cada segundo é um auge!). Como aborda Lusvarghi (2002), nos videoclipes, a imagem é exposta em função do som e da música. O andamento da canção e o ritmo geram inúmeras implicações ao clipe, que podem ser de ordem técnica, como a aplicação de recursos de movimentação de câmeras, ou de ordem dramática, através da ênfase em ações por meio de códigos narrativos, de forma que a voz se materializa na imagem videoclíptica (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008).



Figura 26: Domino
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)



Figura 27: Domino
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)

Assim, a música tem o poder de agir na mente dos consumidores, criando sensações que a faz ser percebida de uma forma diferente, e não apenas como um som alheio aos acontecimentos ao redor (COELHO, 2008). Freitas (2010) explica que ao mexer com a emoção das pessoas, a canção desperta um sentimento capaz de criar sonhos e de se imaginarem inseridas na melodia e harmonia.

Considerando os diferentes papéis da música no anúncio, segundo as orientações de Cardoso *et al.* (2010), tanto na canção *Whatever You Like* quanto na *Domino*, os trechos da composição musical funcionam como um reforço a publicidade exibida no campo visual, não sendo ela a protagonista do anúncio.

Dentre tantas formas de explorar a música na publicidade, pode se dar, como foi possível observar nos videoclipes, e conforme abordado por Rattacaso (2007) através da utilização da canção aparentemente não relacionada à promoção de produtos, mas que apresenta frases disfarçadas, reforçando a marca exibida. Além disso, podem ser observadas outras considerações em relação a eficácia da música na publicidade, como o seu poder de memorização, na repetição. (FREITAS, 2010). As músicas têm grande capacidade de fixação na mente do consumidor, e conseqüentemente, há também uma recordação da marca ou produto a qual foi associada.

Outra estratégia observada na fase qualitativa foi o “casamento” entre marcas e artistas, que será abordado na próxima seção.

4.3 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

A estratégia publicitária trata-se, segundo Shimp (2009, p. 291), “[...] da formulação de uma mensagem publicitária que transmita a proposição de valor da marca. Na busca pelas

técnicas mais eficientes para captar clientes, os profissionais de *marketing* identificaram o “casamento” entre marcas e artistas como uma excelente oportunidade de divulgação e exposição de marcas.

4.3.1 Casamento entre marcas e artistas

Como aborda Strasburger *et al.* (2011) o uso de um personagem popular para fazer o comercial de um produto melhora o impacto de um anúncio. Os famosos são tidos como referências e modelos de realização pessoal, portanto, estão sempre endossando e impulsionando campanhas publicitárias. Quando associados a uma marca, além de gerarem maior visibilidade, intensificam o prestígio da mesma.

Shimp (2009) afirma que os executivos da publicidade exigem que as características da celebridade estejam de acordo com a imagem almejada pela marca anunciada. Quando há um encontro dessas características, ocorre uma associação de marcas: a do artista com a do produto inserido no vídeo.

Nos clipes analisados, observou-se que há um ‘casamento’ entre o rapper Pitbull e a vodca *Voli*, uma vez que em diversos vídeos do artista, como *Timber*, *Give Me Everything*, *Time Of Our Lives*, entre outros, a vodca aparece em evidência, sempre bem colocada no contexto. São aproveitados ângulos, iluminação e cores, de forma que em algumas composições de cena a vodca seja o ponto principal, e os demais elementos estejam desfocados, constituindo apenas o plano de fundo.



Figura 28: Timber
Fonte: Adaptado do Youtube (2013)



Figura 29: Give Me Everything
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)



Figura 30: Time Of Our Lives
 Fonte: Adaptado do Youtube (2014)

O mesmo ocorre com o rapper T-Pain, em vídeos como *Buy U A Drunk*, *Bartender*, *Can't Believe It*, *Got Money*, em que o artista aparece vestindo óculos da marca Oakley. Além de se exhibir usando o produto, o cantor cita a marca na música *Buy U A Drunk*, no seguinte trecho: “*Lets Talk Money / I Top That / Crunk Juice Bottle, Oakley Shades / Shawty Got Class*” (Vamos falar de dinheiro, que eu topo, garrafa de ‘Crank Juice’, óculos da Oakley, ‘Shawty’ tem classe). As celebridades têm, portanto, conferido credibilidade e *status* a diversas marcas e produtos. (MATTA, 2009)



Figura 31: Buy U A Drunk
 Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 32: Bartender
 Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 33: Can't Believe It
 Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 34: Got Money
 Fonte: Adaptado do Youtube (2009)

Quando os consumidores se identificam com os artistas, tomam eles como modelos e passam a imitar seus comportamentos, a fim de obter as mesmas experiências e prazeres demonstrados pelo personagem ao utilizar o produto. (REBELO, 2009). A ideia é atingir o nível máximo da publicidade, que pode ser alcançada mais facilmente, através do apoio dos famosos.

Através das análises foi possível identificar também um “casamento” entre o grupo The Black Eyed Peas e os fones da marca Beats. Em diversos clipes os cantores se apresentam fazendo uso dos *headphones* da marca, que é conhecida pelo grande número de celebridades que usam os fones. Por outro lado, D’Angelo (2002) alerta que a ocorrência de um grande número de produtos endossados pela mesma celebridade influencia de forma negativa a percepção de credibilidade do endossante.



Figura 35: Just Can't Get Enough
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 36: Boom Boom Pow
Fonte: Adaptado do Youtube (2009)



Figura 37: Imma Black
Fonte: Adaptado do Youtube (2010)

Pitbull, T-Pain e o grupo The Black Eyed Peas são reconhecidos em nível internacional e já se destacaram através do lançamento de vários *singles* de sucesso. Considerando a abordagem de Nascimento *et al.* (2013) de que “ [...] quanto mais se conhece a celebridade, mais se compra o que ela anuncia.” é possível compreender o motivo que tem levado as marcas a usarem da imagem dos famosos para endossar seus produtos.

De acordo com Matta (2009) o caminho das celebridades é ter como principal critério as receitas financeiras e as elevadas audiências midiáticas. A imagem desses famosos são tão exploradas, que segundo Matta (2009, p.2) “Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo”.

No capítulo seguinte serão apontadas as considerações finais no presente estudo, bem como a relação entre os dados obtidos e as hipóteses enunciadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo descrever e analisar, em termos quantitativos, a inserção de produto-marca em videoclipes e analisar, qualitativamente, estratégias publicitárias utilizadas nessas inserções.

No tangente ao primeiro objetivo, observa-se que ocorre, aproximadamente, duas inserções de produto-marca em clipes e as categorias que mais inserem seus produtos ou marcas nesse tipo de obra são as vestimentas, automóveis, produtos tecnológicos e bebidas alcoólicas. Isso pode ser justificado, principalmente, porque a maiorias das obras analisadas são internacionais e contam com a participação dos famosos rappers americanos. Geralmente aparecem vestindo bonés, um elemento característico da moda *black* e esbanjando riqueza através de produtos eletrônicos, bebidas alcoólicas e carros, que são colocados como artigos de luxo e associados a uma boa qualidade de vida.

Os equipamentos tecnológicos, como computadores, celulares, e fones de ouvido, tem sido relacionados, nos últimos anos, a apreciação da música. Além de serem excelentes fontes de apreciação musical para uma sociedade que cresceu com a MTV, são apresentados como objetivos modernos, que agregam valor social, despertando ainda mais o desejo dos consumidores.

O hábito de consumir bebida alcoólica é representado como um ato normal e indispensável para a socialização dos indivíduos, e os personagens que aparecem consumindo a bebida aparece em posição superior aos que se apresentam servindo. Os instrumentos musicais também estão entre as quatro categorias de índices mais elevados, isso porque são expostos em meios aos clubes, festas e *shows*, os enredos mais apresentados nos videoclipes analisados, camuflando assim a intenção publicitária.

A natureza escapista dos enredos contados nos videoclipes, sempre apresentando contextos festivos, com apelos sexuais e músicas dançantes parece ser propício para produtos ligados à beleza, juventude e poder. A ideia é entreter o espectador, de forma que ele seja envolvido pelo conexto abordado, passando a desejar, inconscientemente, os bens e valores inseridos no videoclipe. Assim, a questão que fica é saber até que ponto os vídeos são utilizados como forma de encobrir questões que são proibidas na mídia aberta.

A música faz o *slogan* – em alguns vídeos, nota-se a inserção do produto-marca acontecendo em um momento específico da música, para que a apresentação do produto,

juntamente com o que está sendo dito gere um impacto que marque a audiência. No videoclipe, o produto ou marca podem ser inseridos no vídeo, na letra da música ou em ambos. O endosso pelo artista, pode se dar pelo uso do produto exibido, ou ainda pela exposição do produto-marca no momento em que a letra possa funcionar como um *slogan*.

Quanto a exibição de marcas nas letras das músicas, geralmente são colocadas em frases que revelam o artista em situações como condições financeiras agradáveis, realizações pessoais, diversão em festas, dentre outros contextos que envolvam o espectador emocionalmente. Na maior parte das exibições, as marcas mencionadas no texto também são exploradas através da imagem.

Ainda é possível perceber que há uma predominância de *merchandising* vertical, ou seja, quando há uma interação da personagem-celebridade com o produto-marca. A busca por celebridades para endossar determinados produtos parecem ser bem pensadas, uma vez que são escolhidos artistas mais populares e consolidados perante um determinado público, e a repetição de parcerias parece apontar para a associação de marcas artista-produto. Também devem ser levadas em consideração as características desses famosos, para que sejam escolhidos aqueles que adotem os mesmos princípios defendidos pela marca.

De modo geral, identificou-se que as estratégias publicitárias abordadas nesse presente estudo contribuem para a divulgação de marcas, que, por se misturarem no contexto da obra videoclíptica, não são percebidas como anúncios.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Recomenda-se que estudos futuros observem a inserção de produtos como, bebidas alcoólicas, cigarros e drogas ilícitas, buscando observar qual a idade da audiência desses vídeos, uma vez que a falta de regulamentação em conteúdos vinculados na internet pode levar a estratégias publicitárias abusivas. É recomendado também, um estudo que possa mensurar a eficácia dessa estratégia promocional.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações do estudado está relacionada ao fato de ter sido utilizada como fonte de pesquisa para escolha dos videoclipes a serem analisados a Billboard, revista norte-americana que analisa as músicas mais vendidas no decorrer de cada semana, através de impressões de audiência na rádio e distribuição de dados (BILLBOARD, 2015b). O *corpus* de pesquisa foi constituído apenas por músicas internacionais, de forma que não foi analisada nenhuma composição nacional.

Outro fator limitante está relacionado ao método de análise utilizado, visto que a percepção visual pode variar em virtude da observação de cada indivíduo. Portanto, a presença de publicitários que pudessem dispor de novos achados poderia enriquecer a pesquisa.

REFERÊNCIAS

Aarts, B ; Bauer, M. A Construção do corpus: um Princípio Pará uma Coleta de Dados qualitativos. In: Bauer, Me Gaskell, G , (eds.) **Pesquisa qualitativa com texto, Imagem e som: hum Prático Manual** (39-63). Petrópolis (RJ), Editora Vozes, 2002.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; CAMPANARIO, Milton de Abreu; TELLES, Cecilia Caraver Prado. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. **RAE- eletrônica**,v. 8, n. 1, Art. 4, jan-jun, 2009.

ALMEIDA, Camila Máximo. **A música na comunicação e sua importância na publicidade**. 2006. 44 f. Monografia (Bacharel) - Centro Universitário de Brasília, Brasília.

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Júnia Maria Leite; SOARES, Eduardo V. Merchandising no Cinema: Hollywood x Cinema Brasileiro. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 3, n. 1, 2008

AZEVEDO, Mitchell Figueiredo de; SILVA, Patrícia Morais. A Publicidade e o Marketing: uma reflexão sobre o encontro de argumentação persuasiva e do Merchandising editorial nas produções das telenovelas brasileiras. **Revista Eletrônica Temática**, Ano 6, n.2, fev, 2010.

BANKS, Marcus. **Dados Visuais Para Pesquisa Qualitativa**. Tradução José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Bardin, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi – Petropolis, RJ: Vozes, 2002.

BENETTI, M. Corpus. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Organização de Projetos**, Rio Grande do Sul, 2008.

BOEING, Ricardo; URDAN, André Torres; GENTRY, James William. Eu vi isso nos filmes, mas isso importa? Colocação de produtos em um estudo cruzado entre Brasil e Estados Unidos. **Revista Brasileira de Marketin**, São Paulo, v. 12, n.1, p. 01-28, abr./jun. 2013.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor. Lei, 8078/90, 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outra providência. Diário de Justiça do Estado de Pernambuco, Recife, PE. 12 de junho de 2015. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603232/artigo-36-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em 20/03/2015

BRASIL. Presidência da República. Secretaria De Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia Pela População Brasileira.** Brasil, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo, Aleph, 2009.

BILLBOARD. *About Us*. Disponível em <<http://www.billboard.com/articles/news/467859/about-us>> Acesso em 13/05/2015a.

_____. *Hot 100, how it works*. Disponível em <<http://www.billboard.com/charts/hot-100>> Acesso em 13/05/2015b.

_____. *The 20 Best Music Videos of the 2010s. (So Far)*. Disponível em <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6436761/best-music-videos-2010s> Acesso em 13/05/2015c.

CALAZANS, Flavio. **Propaganda Subliminar Multimídia.** Summus Editorial, 1992.

CALDAS, Carlos Henrique Sabino. O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18, 2013, Bauru, São Paulo. **Intercom**, 2013

CARDOSO, P. R.; GOMES, N; FREITAS; E. S. L. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, Mar, 2010.

CARRIÈRE, J. C. **A linguagem secreta do cinema.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

CARVALHO, Thiago; SANTANA, Geórgia Cynara. C. S.; **O videoclipe enquanto filme de curta metragem.** In: Semana do Audiovisual daUEG (IISAU), 3, 2013, Laranjeiras, Goiânia. **Anais da Semana do Audiovisual**, 2013, v.3, n.1, p. 45-54.

CASTANHO, Dieno. Museu Virtual Memória da Propaganda. <http://www.memoriadapropaganda.org.br/Artigos/20060410_Slogans.html> Acesso em 25/04/2015.

CHARTIER, Marcella. Merchan Music. **Revista Superinteressante**. Edição 277. São Paulo, Editora Abril, abril de 2010, p 31.

COBRA, Marcos (Org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

COELHO, Anna Elisa Nunes N. B.; **A música como diferencial competitivo na publicidade**. 2008. 33 f. Monografia (Bacharel) - Centro Universitário de Brasília, Brasília.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. 5ª Ed., São Paulo: Summus, 2009.

COMSCORE. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>> Acessado em 10/03/2015.

CORRÊA, L. J. A. **Breve história do videoclipe**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste, 8, 2006, Cuiabá, MT.

CRESWELL, J. W. . Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Endosso de Celebidades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no mercado Brasileiro**. Cladea, 2002.

FAUZE MATTAR; Michel; NAJIB MATTAR, Fauze (organizadores). **Gestão de negócios esportivos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

FELTRIN, F.H. Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa. **Interin -REVISTA** do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Curitiba, v. 11, n. 1, jan./jun. 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**. 8ª Ed., Rio de Janeiro: Editora Positivo, 2013.

FREITAS, F. G. **A música toca: Jingle. Por que usá-lo na publicidade?** 2010. 40 f. Monografia (Bacharel) - Centro Universitário de Brasília, Brasília.

FORBES. 5 rappers mais ricos do mundo. Disponível em <http://www.forbes.com.br/listas/2015/05/5-rappers-mais-ricos-do-mundo-em-2015/#foto1> Acessado em 10/06/2015.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo; **Mídia, Educação e Cidadania: Tudo o que você deve saber sobre mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HOLZBACH, A. D. Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: A história social de surgimento do videoclipe. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33°. São Paulo, 2010. Intercom, p. 01 – 15, Caxias do Sul, 2010.

JANOTTI JÚNIOR, J. S.; SOARES, T. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 91-108, jun, 2008.

JESUS, P. R. C. Slogan publicitário é isso aí! **Revista Imes**, São Caetano do Sul (SP), p. 32-38, Jan-Jun, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazan Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LUSVARGHI, L.C. **A MTV no Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial.** Dissertação (Mestrado de Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 5° Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne.** II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. São Paulo, Brasil. 01 a 03 de abril de 2009

MAZZARELLA, Sharon R (Org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MEASURING THE INFORMATION SOCIETY REPORT; ITU, 2014. Disponível em <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf> Acesso em 30/03/2015.

MICK, David Glen. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**. Provo,Utah: v. 33, n. 1, 2006.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 5º Ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Documentos e Debates: Análise de Conteúdo**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul-Ago, 2011.

NASCIMENTO, Andrea Costa do; PEREZ, Clodilde; OLIVEIRA, Diego Antônio de; BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?** Signos do consumo, v. 5, n. 1, pp. 70-87, 2013.

NOGUEIRA, Samira dos Santos. **A MTV e a influência no seu público jovem brasileiro**. I Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular – MUSICOM, 21 a 23 de Outubro de 2009, UFMA, São Luiz – MA.

NUNES, Gabriela Soares; GARCEZ, Renata Oliveira. **A utilização do Product Placement no cinema e sua influência no Comportamento do Consumidor**. V sipecom – seminário internacional de pesquisa em comunicação, 15 a 17 de outubro de 2013, UFSM.

OMS. **Relatório mundial sobre álcool e saúde 2014**. Disponível em < http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf> Acessado em 20/06/2015.

PEREIRA JÚNIOR, J. A. Youtube: Recriação ou descaracterização da linguagem do videoclipe? **Revista Cambiassu**, São Luís (MA), v. 4, p. 233-244, jan-dez, 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 5º Ed. Campinas (SP): Editora Papyrus, 2001.

PROPAGANDA, Associação dos profissionais de. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/> Acesso em 14/03/2015.

QUEIROZ, J. P.; PEREIRA, J. A.; HUERTAS, M. K. Z. **Propaganda na Internet: uma Análise de Conteúdo das Estratégias e Estruturas de Execução de Mensagens no Brasil**. Encontro da ANPAD, 32º, Rio de Janeiro, 2008.

RATTACASO, C. H. C. **A influência da música na publicidade**. 2007. 39 f. Centro Universitário de Brasília. Brasília.

REBELO, Rosa Maria Silva. **Eficácia comunicativa do product placement**: Estudo da eficácia comunicativa do product placement desde o enfoque do processamento de informação. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

RUUD, Even. (org.) **Música e Saúde**. Tradução de Vera Bloch Wrobel, Gloria Paschoal de Camargo, Miriam Goldfeder. São Paulo: Summus, 1991.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 1998

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de Marketing Propaganda e Promoção**. Tradução Teresa Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SINCLAIR, J. **Corpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SOARES, Thiago; **Videoclipe, o elogio da desarmonia**. Livro rápido, 2004.

SOUZA, L. M. F. S. S. **A evolução da publicidade nos videoclipes, produto da indústria cultural**. 2010. 66 f. Monografia (Bacharel) - Centro Universitário de Brasília, Brasília.

SPRATT, C.; WALKER, R.; ROBINSON, B. Mixed research methods. Practitioner Research and Evaluation Skills Training in Open and Distance Learning. **Common wealth of Learning**, 2004. Disponível em: <http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/A5.pdf>. Acesso em: 10/03/2015.

STRASBURGER, Victor C; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. 2º ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social e crítica na era dos meio de comunicação em massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TOLOTTI, M. D; DAVOLGIO, T. R. Evolução Histórica da Propaganda, Legislação Antitabagismo e Consumo de Cigarro no Brasil. **Revista de Psicologia da IMED**. Porto Alegre, RS, v. 2, n. 2, p. 420-432, 2010.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v. 11. São Paulo: Tomson Learning, 2007.

VIEIRA, A. P. C. **Os rumos da televisão musical: MTV, Youtube e o “fim” do videoclipe**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 8, 2011, Guarapuava, PR. 28 a 30 de Abril de 2011.

ZANETTI, Daniela; BELO, Rafaela. Da TV para a web 2.0: os novos usos do videoclipe. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 03, p. 777-793, 2012.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

YOUTUBE. Bartender. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=Lt2wjJIP2N4>> Acesso em 11/06/2015.

_____. Big Things Poppin?. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=uVMYFfBo3g8>> Acesso em 03/06/2015.

_____. Boom Boom Pow. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=4m48GqaOz90>> Acesso em 38/07/2015.

_____. Buy U A Drunk. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=dBrRBZy8OTs>> Acesso em 10/06/2015.

_____. Can't Believe It. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=kWBE0sQC5L8>> Acesso em 03/07/2015.

_____. Cheers (Drink To That). Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=ZR0v0i63PQ4>> Acesso em 30/06/2015.

_____. Clumsy. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tf_gPZSDIxI>
Acesso em 05/07/2015.

_____. Dance (A\$\$). Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=pn1VGytzXus>> Acesso em 03/06/2015.

_____. Dani California. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=Sb5aq5HcS1A>> Acesso em 13/06/2015.

_____. Domino. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=UJtB55MaoD0>> Acesso em 26/06/2015.

_____. Double Tap. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=wbGgULGi0XE>> Acesso em 08/06/2015.

_____. Fergalicious. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5T0utQ-XWGY>> Acesso em 10/07/2015.

_____. Give Me Everything. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=EPo5wWmKEaI>> Acesso em 08/07/2015.

_____. <<https://www.youtube.com/watch?v=1ohYsK5Y8Dc>> Acesso em
05/07/2015.

_____. How We Do. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=PH34kMOjmQk>> Acesso em 02/07/2015.

_____. Imma Be. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kdAj-dBNCi4>> Acesso em 26/06/2015.

_____. Just Can't Get Enough. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=OrTyD7rjBpw>> Acesso em 01/07/2015.

_____. Magic. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Cq-NShfefks>>
Acesso em 30/06/2015.

_____. Rock That Body. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=nmnjL26OBcY>> Acesso em 15/05/2015.

_____. Run It! Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=w6QGe-pXgdI>> Acesso em 03/06/2015.

_____. Show Me What You Got. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=FS4U-HAHwps>> Acesso em 10/07/2015.

_____. So What. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=4A5OHPLyW3s>> Acesso em 04/07/2015.

_____. Time Of Our Lives. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=bTXJQ5q15Fw>> Acesso em 01/07/2015.

_____. Timber. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=hHUbLv4ThOo>> Acesso em 27/06/2015.

_____. The Sweet Escape. Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=O0lf_fE3HwA> Acesso em 07/07/2015.

_____. Unfaithful. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=rp4UwPZfRis>> Acesso em 07/07/2015.

_____. Whatever You Like. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=nQJACVmankY>> Acesso em 19/06/2015.

_____. White & Nerd. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=N9qYF9DZPdw>> Acesso em 10/07/2015.

_____. You Make Me Fell. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=HpyZEzrDf4c>> Acesso em 10/06/2015.