

PUBLICIDADE, CONSUMO E ENTRETENIMENTO: O PRODUCT PLACEMENT NO UNIVERSO MUSICAL

Juliane de Paula Silva¹; Vitor Pachioni Brumatti²

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientador da pesquisa. Doutorando no Programa de Comunicação na FAAC-Unesp, Mestre em Comunicação pela FAAC-Unesp, Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela USC. E-mail: vitor.brumatti@usc.br

RESUMO

Busca-se compreender a maneira que a publicidade vem ganhando espaço no entretenimento musical contribuindo na relação da marca com o consumidor. O tema abordará o método de *Product Placement* explorando o impacto causado pelas marcas que a utilizam para lançar seus produtos nos videoclipes. Analisará os momentos que os produtos serão exibidos no videoclipe *Live Goes On*, propondo assim demonstrar o impacto causado na publicidade e a influência transmitida para o público do artista. Utilizando a base em estudos bibliográficos, a análise com conteúdo do videoclipe selecionado para o estudo e a coleta de dados para explorar a influência e a imagem que é transmitida pela personagem.

Palavras-chave: Product Placement. Merchandising. Music. Branded Content. Videoclipe.

INTRODUÇÃO

A indústria musical vivência uma era de adaptações que vêm ganhando forças, aumentando assim, o consumo de seus produtos divulgados. Não se diferenciando muito da publicidade, que, a cada dia, busca inovações para conquistar o público de modo atrativo.

A facilidade de acesso do público em geral ao conteúdo musical na internet acarretou na desvalorização dos meios tradicionais, tornando o videoclipe uma das principais formas de divulgação dos artistas. Diante a essa mudança, as produtoras encontram oportunidades de divulgar marcas/produtos dentro dos videoclipes, esse método é conhecido como *Product Placement*.

As marcas licenciam *hits* populares, pois devido ao grande alcance de visualizações nos videoclipes e a forte influência do artista, impactam na tomada de decisão do consumidor, atraindo os fãs do artista para o consumo da marca. Trazendo a sensação de proximidade e intimidade com o artista.

O trabalho analisará a percepção dos consumidores a respeito da presença das marcas e produtos dentro do videoclipe da música *Life Goes On* da cantora *Fergie*.

OBJETIVOS

Identificar a percepção dos consumidores a respeito da presença de produtos, por meio da técnica de *Product Placement*, no videoclipe. Compreender o uso dessa técnica como forma de inserir produtos ou marcas dentro de materiais audiovisuais, descrever o conteúdo assistido, a caracterização

do produto dentro do cenário e no personagem, analisar a percepção dos consumidores a respeito da presença das marcas e produtos dentro do videoclipe.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento foram necessárias algumas etapas visando sua realização e conclusão de acordo com os objetivos propostos. A partir disso, inicia-se com a pesquisa bibliográfica que foi utilizada na construção teórica do trabalho, para melhor compreensão na fundamentação do assunto proposto na pesquisa.

Adotou-se a abordagem de entrevista qualitativa de caráter exploratório, que no momento está em desenvolvimento, esses resultados da coleta de dados contribuirão com o resultado do estudo que será abordado a problematização formulada por uma entrevista em profundidade.

A pesquisa analisará o objeto que utiliza o método *Product Placement*, durante a inserção, as marcas são exibidas em determinados momentos do videoclipe.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Para a compreensão do assunto proposto, o trabalho está sendo desenvolvido com base na etapa de coleta de dados que está em andamento, porquanto, proporcionará resultados parciais para o estudo final. Serão abordados os temas: conceitos e diferenças entre o *Merchandising* e o *Product Placement*, as estratégias de marketing que envolve a comunicação gerando conteúdo, conhecido como *Branded Content*, para o entendimento sobre os impulsos de compras, será tratado o comportamento dos consumidores através da influência das celebridades, será citado o surgimento do videoclipe e suas importâncias, e também a realização da comunicação pelas plataformas e vídeos.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo adquirido com foco no método de *Product Placement* aplicado no entretenimento musical, é possível analisar a importância dele para a publicidade. Suas principais características apontam resultados na influência dos consumidores. Para comprovar os resultados da metodologia, será necessário da coleta de dados realizadas com os fãs entrevistados e os que serão entrevistados para que seja possível aplicar a esta metodologia os resultados e considerações mais aprofundados, sobre a influência do videoclipe.

REFERÊNCIAS

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do merchan:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FERRACCIU, J. S. **Marketing Promocional.** 6.ed. São Paulo: Pearson, 2014.