

Johnathan Pereira Fonseca

Merchandising nos videoclipes da cantora Anitta

Brasília

(2018)

Jonhnathan Pereira Fonseca

Merchandising nos videoclipes da cantora Anitta

Trabalho de Conclusão de Curso
para obtenção do título de
Bacharelado no curso de
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Julia Maass

**Brasília
(2018)**

Aluno: Jonhnathan Pereira Fonseca

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília como um dos
requisitos para a conclusão do curso de
Publicidade e Propaganda para a
obtenção do título de Bacharel.
Orientador (a): Profª Mª Julia Maass

Brasília, 13 de Junho de 2018

Banca Examinadora:

Profª. Mª. Julia Maass
Orientadora

Profª. Mª. Aline Parada
Examinadora

Profº. Dº. Carlos Potiara
Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à Eucilene, minha mãe, pelo apoio que sempre me deu em seguir nos estudos, me ensinando muitas coisas sobre a vida e sobre ser um bom homem. Ela é uma mulher que me enche de inspiração por ter corrido atrás dos seus ideais desde pequena, e nunca desistiu, mesmo nas horas mais difíceis sempre mostrou ser forte e acreditar que tudo mudaria para o melhor.

Quero agradecer também a minha irmã, Débora Michely, pelo esforço em me ajudar no que pôde durante minha graduação, pela parceria e pela motivação.

Agradeço ao meu pai, Manoel Fonseca, que sempre me ensinou a ser um homem do bem e a nunca desistir mesmo com medo, pelo amor, pelo exemplo de homem, da sua grande honestidade e pelo seu apoio quando mais precisava.

Aos meus amigos da faculdade, da turma, do trabalho e de fora da faculdade.

Ao meu tio e irmão Osmagno, a quem sempre me deu maior motivação para seguir e ser alguém com um futuro, tenho muito orgulho dele por persistir em seus sonhos e vontades, me dando muita motivação para ser como ele também.

Quero agradecer também à minha orientadora Julia por ter aceitado meu tema e ter encarado junto comigo esse projeto tão importante, me dando muitas dicas, me ensinando muitas coisas e sempre estando presente nos momentos em que precisei, passo-a-passo do projeto, pela sua paciência e carisma, e pela sua grande preocupação e atenção.

E um obrigado a todos que de alguma forma me deram forças e vontade para seguir com persistência e muita vontade. Obrigado Deus.

RESUMO

Muitos videoclipes possuem marcas que são inseridas neles, a curiosidade de saber como este processo se dá gerou o presente trabalho, o estudo tem como finalidade saber como as marcas e produtos se inserem dentro das mídias de entretenimento, especificamente dentro do videoclipe. A maneira que eles usam esses meios para mostrar um produto para um determinado público. Conceituo o videoclipe, e sobre marketing e merchandising editorial/ *Product Placement* por ser a ferramenta que as marcas usam para se inserir nos clipes e uma análise de três clipes da cantora Anitta.

Palavras-chave: Videoclipe, Marketing. Merchandising. Product Placement. Anitta.

ABSTRACT

Many video clips have marks that are inserted in them, a curiosity to know how this is the case of the present work, the study has as to know which brands and products are inserted in the entertainment media, specifically within the video clip. The way to use these means to show a product to a particular audience. Conception of music video, and about marketing and merchandising editorial / Product Placement for being a tool that tags use to insert in the annals and an analysis of three clips of singer Anitta

Keywords: Videoclip. Marketing. Brands. Products. Anitta

SUMÁRIO

1 Introdução.....	8
2 Videoclipe.....	11
2.1 Tecnologia, desenvolvimento do audiovisual e surgimento do clipe pelo cinema.....	12
2.2 TV e Videoclipe.....	14
2.3 O nascimento do canal MTV.....	16
3 Marketing.....	18
3.1 Merchandising.....	19
3.2 Merchandising Editorial/Product Placement.....	19
3.3 Surgimento e primeiras aparições.....	19
3.4 Os 3 P's do Product Placement.....	21
4 Anitta a cantora alvo das marcas.....	23
4.1 A cantora	23
4.2 As parcerias e Product Placement no clipes da Anitta.....	25
4.3 Como as marcas e seus produtos são inseridos dentro dos videoclipes da cantora Anitta	26
5 Análise.....	29
5.1 Análise da marca no videoclipe Deixa ele sofrer.....	32
5.2 Cheetos no clipe Paradinha.....	37
6 Considerações Finais.....	42

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho começou com a minha curiosidade como estudante de publicidade e propaganda em saber como as marcas se inserem dentro de videoclipes, a forma em que elas aparecem.

O videoclipe, nos últimos anos, se tornando popular entre as pessoas, sendo um tipo de arte que veio tomando dimensão e novas formas pelo século XX.

Cesar e Neves (2016) escritores do site Em busca do Rock afirmam “Que surgem canais especializados para a transmissão de videoclipe e obtiveram um enorme sucesso, mas acabava que as pessoas esperavam muito para ver seu videoclipe, então veio o YouTube para o “privilégio” de escolher e assistir a hora que quiser”¹.

Com o intuito de divulgar trabalhos artísticos, os utilizam diferentes enredos, imagens, cores que chamem a atenção do receptor.

O videoclipe se transformou em um tipo de arte que trabalhava com a projeção e gravação de uma imagem. As gravadoras apostaram nesse novo meio para iniciar e tornar populares os artistas. Os primeiros adeptos ao clipe-arte foram os The Beatles, os primeiros a usar essa forma de mesclar cinema com música no início da década de 60. Logo após pela década de 80, Michael Jackson e Madonna também investiriam na linguagem.

Mas o auge da era vídeo clipe surgiu com o canal televisivo de entretenimento, que se tornaria mais conhecido por exibir vídeo clipes, a MTV, no ano de 1981, lançada nos Estados Unidos da América. Nesse mesmo ano o canal impulsionou e encorajou para que comesçassem a surgir diversas produções no meio, que logo ficou conhecida como “a era do vídeo clipe”.

Havia também alguns vídeos com aspecto mais naturais, com os artistas que cantava as músicas e tocava os instrumentos. Como afirma Silva (2018) “Nos Estados Unidos o primeiro clipe a ser exibido pelo canal MTV na década de 80 foi “Video Killed the Radio Star”, da banda The Buggles”².

¹CESAR.O, NEVES.P. Disponível em: <(http://embuscadorock.com/index.php/2016/04/15/a-historia-do-videoclipe-do-inicio-ate-o-youtube)>. Acesso em: 25/04/2018.

² CRISTINA DA SILVA. C. Disponível em: https://mundoestranho.abril.com.br/cinema-e-tv/qual-foi-o-primeiro-videoclipe-da-historia/ Acesso em: 14/05/2018.

Outro meio que veio se tornar bastante grandioso para o clipe foi a criação do site YouTube (www.youtube.com) em 2005, uma plataforma que permite a postagem, divulgação e compartilhamento de diversos tipos de vídeo.³

O Merchandising é uma técnica de marketing que utiliza diversos meios para divulgar e apresentar um produto e marca, com o intuito de divulgar e assim obter um melhor resultado de vendas.⁴ Como diz Serrano (2012) “Ações de divulgação, por exemplo, em supermercados, como cartazes, exposição dos produtos em locais estratégicos, pilhas e ilhas de produtos, corners, balcões de demonstração ou degustação são os instrumentos mais comuns de merchandising”.⁵ Faz com que tenha um retorno altamente positivo dentro do mercado tão competitivo de hoje.

São muitas práticas que podem se aplicar o merchandising, tudo depende de uma avaliação sobre o produto, qual seu público, qual seu intuito, o que pretende e os mais conhecidos como produto, preço, praça e promoção.

A questão principal do trabalho é saber quais são os modelos e técnicas usadas pelas marcas e produtos para fazer sua inserção dentro dos meios de entretenimento especificamente do videoclipe.

O objetivo geral foi analisar como as marcas se inserem dentro de meios de entretenimento como as novelas, filmes, seriados, games e o videoclipe

O objetivo específico do trabalho é conhecer a história do videoclipe para entender mais sobre esse meio de entretenimento, identificando as técnicas e modelos de marketing o merchandising editorial ou mundialmente conhecida como *product placement* que é a inserção de uma marca ou produto dentro de um programa de entretenimento, seja ele filme, novela, jogo ou videoclipe⁶, aplicado nos clipes da cantora brasileira pop Anitta, que está no auge de sua carreira, bastante conhecida entre as pessoas e na mídia, não só no Brasil, mas também no exterior. Que fez duetos e parcerias com artistas internacionais, com uma legião de fãs estrangeiros, procurada por trabalhos publicitários dentro e fora do Brasil. Isso tornou a cantora um alvo bastante desejado pela publicidade brasileira, a fim de aproveitar uma figura pública tão popularmente conhecida.

³ KLEINA.N. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 21/05/2018.

⁴PORTILLO SERRANO.D. Disponível em: <<https://www.iped.com.br/materias/comunicacao-marketing-e-vendas/principais-tecnicas-merchandising.html>>. Acesso em: 21/05/2018.

⁵Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Merchandising.htm>>. Acesso em: 16/05/2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.buzzmonitor.com.br/blog/social-media-na-pratica-product-placement>>. Acesso em: 16/05/2018.

Seguindo a metodologia com pesquisas descritivas e explicativas para que pudesse obter o máximo de informações detalhadas. Com fontes secundárias em: livros, artigos, teses, monografias, dissertações e sites. Com resultado qualitativos através das análises descritivas.

No capítulo 1 será apresentado uma breve história do videoclipe, como surgiu, curiosidades e conceitos.

No capítulo 2 será abordado o marketing, que mostra alguns exemplos, dentre eles o merchandising, e o principal, o *product placement*, tipo usado dentro de mídias como a novela, séries, filmes e o vídeo clipe.

O capítulo 3 será um estudo de análise como as marcas se inserem dentro dos clipes da cantora Anitta, os produtos, o nome, a forma em que elas são apresentadas.

2. Videoclipe

O videoclipe é uma produção audiovisual formada pelas tecnologias de imagens e sons, está em um ambiente de mídia que tem um alcance de massa. Surge com o desenvolvimento de novos descobrimentos tecnológicos nos anos 80, inicialmente formado para divulgação e conhecimento artístico.

O termo videoclipe só começou a ser utilizado na década de 1980. Clipe deriva de clipping, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo. (JOSANI, 2007, P. 2)

O videoclipe, de certa forma, interpreta, explica uma canção. Mesmo que seja uma produção midiática que já está no mercado há mais de 40 anos, não se estuda tanto a respeito, mesmo podendo ser um dos produtos audiovisuais mais ousados criados no século XX. Ainda assim, é fácil perceber videoclipes sendo oferecidos para os telespectadores na TV, sendo exibidos no canal do YouTube e até mesmo nos diversos *smartphones* para as pessoas que estão interessadas em consumir música (DINIZ, 2016, p. 51).

O videoclipe pode trazer várias sensações e sentimentos para quem assiste, ao ver as cores digitais que são manipuladas, "uma artificialidade através das transformações geométricas e destacando efeitos gráficos" (SOARES, 2012, p.2)

Edição com a mescla de imagens, com várias unidades de ângulos, planos e enquadramentos. Montagens rápidas, que são os planos que duram pouco tempo na tela, com edição de cortes e iluminação.

Se pesquisarmos sobre o videoclipe, notaremos que ele aparece em diversos outros veículos como linguagem. Alguns filmes como "Corra Lola Corra", "Dançando no Escuro", "Cidade de Deus", novelas (Avenida Brasil, O Clone, Malhação), diversas séries (Glee, Nashville, Smash), peças publicitárias e vídeos de fãs que aparecem todos os dias na internet (DINIZ, 2016, p.11).

Já na publicidade o videoclipe era visto como vídeos que vendiam a imagem de um artista, tendo como um ponto forte a narrativa visual acelerada e fragmentada, que por algum tempo foi vista como algo negativo que desqualificava, tirava, de certa maneira, a visão do videoclipe como um objeto artístico (DINIZ, 2016, p.12).

Conforme Ariane Diniz (2009, p. 50) menciona, “A linguagem televisiva e a indústria fonográfica, foram os dois grandes estruturadores do videoclipe tanto no plano estético como no cultural”.

Como afirma Kapp (2009, p. 16), o videoclipe não é só uma performance do artista, mas é a criação e o desenvolvimento de todo um trabalho criativo que envolve diversas fases e características de um processo de uma obra musical, sendo rica culturalmente e amplia seu sentido dependendo do número musical.

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

2.1 Tecnologia, desenvolvimento do audiovisual e surgimento do clipe pelo cinema

As projeções de filmagens, iniciadas no século XX, já contavam com a prática de escolher uma partitura para que assim elas fizessem o acompanhamento juntamente com as imagens. O som não era visto apenas como um simples complemento, mas sim uma parte importante dentro da cinematografia que, junto com as imagens, gerava uma interação maior com o público e conseguiria ter um desenvolvimento mais verdadeiro, real.

Notemos que o termo empregado ao audiovisual musical ainda não havia se consolidado na década de 70. Na literatura especializada, não se encontra data definitiva para o surgimento do videoclipe, ou mesmo para o exato momento em se passou a adotar tal terminologia, mas a maioria dos autores concorda que foi a partir da década 80. Alguns termos são observados, como musicvideo (videomusica) o mais utilizado na literatura estrangeira (autores como Goodwin, Frith, Gossberg, Austerlitz), rockvideos (termo empregado por Kaplan), teledisco (utilizado por Jahly), e o próprio videoclipe, mais comum na literatura nacional. (KAPP, 2009, p. 16)

Por mais que fosse um processo artístico grandioso e inquestionável, era visto como uma produção não audiovisual, mas algo que oferecia uma experiência visualmente muito profunda que era cheia de elementos, que levaram a entender que tinha uma certa ligação com as drogas dominantes no momento na cultura pop, como a cocaína (KINDER, 1984, p. 5).

Como afirma Sabino, com o desenvolvimento da tecnologia de sons, o cinema pôde criar gêneros de sons para os filmes. Em 1927, surgiu o primeiro filme com

imagem e som sincronizados pela tecnologia do sistema sonoro Vitaphone, *Singer Jazz* ficou muito marcado na história do cinema (2013, p. 2).

Conforme Mascarello (2006, p. 414) menciona, “A introdução das tecnologias digitais facilitou imensamente os processos no cinema industrial e massivo, ao mesmo tempo em que ampliou possibilidades estéticas e abriu novos caminhos aos realizadores independentes”.

O videoclipe tem o poder de transformar as músicas em imagens com uma linguagem completa. O cinema surgiu com o propósito de captar uma imagem em movimento e reproduzi-la, mas ainda era sem áudio, com o tempo veio determinar e permitir que fizessem experimentos buscando a interação e o trabalho conjunto desses dois elementos, imagem e som.

Houve cineastas que resistiram à entrada do som no cinema, porque este era visto como uma arte apenas visual, e com a sonoridade ele perderia o seu conceito. As críticas eram que as imagens se tornariam pobres acompanhadas por sons ou músicas, sendo que elas poderiam ser apreciadas e ditas apenas por imagens.

Nessa época a sonoridade era apenas vista como segundo plano, de ser colocada como um atrativo, ou pontuando alguma mudança de acontecimentos no enredo do filme. Com as tecnologias que permitiam a sincronização de imagem e som, a sonoridade veio ganhando seu lugar na indústria do entretenimento.

Em 1927 veio o primeiro filme com trilha sonora gravada e sincronizada: “O cantor de Jazz”, que contava a história de um cantor que sofria preconceito dos jazzistas por ser branco. Nesse ano fica marcado o gênero de filmes musicais que já surgem da possibilidade de produzir filmes sonoros, o que os produtores vêem como uma nova forma de investimento. Depois de 1927 aumentaram disparadamente a produção de filmes musicais, o número era de 104 por ano em 1930.

Logo após a segunda Guerra Mundial inicia-se “A era de ouro dos musicais”, que foi até o início da década de 60, em que surgiram as produções mais famosas e bem sucedidas do cinema musical como “Cantando na chuva”, “Amor sublime amor”, “Cinderela em Paris”, “A noviça rebelde”, “Mary Poppins” entre vários outros títulos conhecidos.

Em 1964 era lançado o filme gravado em preto e branco *A hard day's night*, protagonizado pela banda The Beatles. Serviu como definição de um tipo de gênero musical dando algumas ideias estéticas na parte visual para futuros clipes. Foi considerado um iniciador da área do videoclipe por ter usado muitos artifícios como

diversos ângulos, diferentes movimentos de câmera, transição de cenas, e efeitos visuais. Soares (2012, p. 23) fala que Durá-Grimalt o chamou de “um antecedente próximo do videoclipe”.

Dentro do filme a banda apresentava e cantava canções originais. No mesmo ano foi lançado um álbum com o mesmo nome do filme gravado com as músicas, serviu até mesmo como uma forma de divulgação.

O cinema naquela época se tornou um grande divulgador de estrelas do rock, eram artistas que atuavam em filmes, mas que fora deles eram grandes estrelas no campo da música como Elvis Presley, sendo o cantor a inspiração dos Beatles em fazer um trabalho fílmico com a intenção de divulgar a banda.

2.2TV e Videoclipe

E em 1979 estreava na Inglaterra o primeiro programa semanal voltado especificamente para videoclipes, chamado *The Kenny Ewerret Video Show*.

Na década de 70 bandas como Pink Floyd e Queen começaram a fazer sucesso e grandes vendas de seus discos por causa dos seus videoclipes impulsionados e exibidos inúmeras vezes em programas de televisão como o *Tops of the Pops*, da BBC, ou então seu concorrente *The Kenny Everett Vídeo Show* que disponibilizavam vídeos em seus programas. Logo depois, em 1981, o canal de TV a cabo Nickelodeon já fazia a exibição de um programa com vídeos musicais, o *Popclips*, e veio com uma novidade: a exibição para a TV com o som estéreo, o que tornou melhor ainda a exibição de vídeos por muitas horas no dia. Foi nesse momento que surgiu a *Music Television (MTV)*. No cinema do final dos anos 70 e início dos anos 80 a popularização de gêneros musicais norte americanos já era uma realidade com os filmes *Os embalos de sábado à noite* (1977), *ABBA O filme* (1977), *Grease - Nos tempos da Brilhantina* (1978) entre outros (SOARES, 2012, p.27).

A televisão viu que poderia fazer uma divulgação dos gêneros rock e pop que surgiu e foi consumido naquele momento, levou os artistas daquele meio para seus programas de auditório, onde apresentou artistas musicais. Isso foi inicialmente muito importante para esse "novato" do audiovisual se tornar conhecido.

Diz Michele Kapp (2009, p. 15): “Os videoclipes foram se desenvolvendo e criando sua própria estética, diferente e única, fazendo um mix de outras, como música, televisão, cinema e publicidade”.

Segundo Diniz, pelos anos 40 na televisão, os números musicais já começavam a ser veiculados, era algo bem simples feito ao vivo, uma filmagem estática, que mostrava também cenas das bandas em seus respectivos shows e apresentações em palcos, e eram mostrados efeitos e montagens que davam um enfoque maior no vocalista da banda mostrava seu talento e beleza, dando uma maior valorização, depois os outros integrantes da banda como secundários (2009, p. 50).

Nessa mesma época as gravadoras musicais viram a apresentação de novos artistas como uma grande oportunidade, viram que estava crescendo e se popularizando a arte musical e o desenvolvimento de vídeo arte, isso fez com que anos mais tarde ocorresse o surgimento do videoclipe.

Os profissionais passaram a ter uma animação e interesse por essa parte do clipe arte, vídeo musical, interesse de investimento em artistas com uma visão de crescimento desse formato.

No ano de 1978 o programa brasileiro Fantástico tinha um bloco em que eles apresentavam vídeo clipes de cantores nacionais como o Raul Seixas e Ney Matogrosso.

Não obstante, o diretor de televisão Nilton Travesso garante que o primeiro videoclipe foi América do Sul, estrelado por Ney Matogrosso e realizado em 1975. A principal razão alegada é que, por ser ele realizado em externas, escapa do modelo dos números de palco tradicionais ou gravados em estúdio e exibidos nos primeiros musicais televisivos, utilizando efeitos especiais, como a solarização e a mudança cromática da imagem, que aparece melhor sincronizada com a música e com maior cuidado na edição. (BRYAN, 2011. p, 111)

O cinema e a TV foram dois meios essenciais para o surgimento, criação e popularização do videoclipe. Com o cinema ele pode desenvolver suas características e técnicas pegando suas práticas de gravar uma imagem e acrescentar o som se tornando também um audiovisual. Na televisão ele já tomou grande proporção e foi o momento que ele se expos ao público, começando a ser conhecido e admirado. Com o desenvolvimento das tecnologias o videoclipe pode ganhar espaço e ter novas formas de se trabalhar com diferentes modelos de gravação e ideias e ganhar seu lugar no audiovisual.

2.3O nascimento do canal MTV

Na década de 80 foi criada a MTV, sendo transmitida em 1º de agosto de 1981, emissora que se tornaria mais conhecida e popular no meio dessa nova era de videoclipes, um canal voltado especificamente para o meio musical. Apresentando músicas, bandas, divulgando o vídeo arte, nova forma de mídia usada pelos artistas para se apresentarem e se tornarem conhecidos não só pelo sonoro, mas também pela imagem, o conceito e estilo da banda.

Como aponta Sabino, o canal foi um grande incentivador na nova era videoclipe apresentando grandes clipes famosos de artistas que entrariam no auge do conhecimento popular e da carreira como Michael Jackson e Madonna (2007, p. 3).

Já no Brasil a emissora MTV entrou no ar em 1990. No início eles apostaram na vanguarda que era um estilo musical popular da época no país, alegando ser um divulgador do novo estilo e tendência musical. O primeiro clipe a ser apresentado pelo canal no Brasil foi a música Garota de Ipanema de Marina Lima.

Como afirma Soares “Os anos 80 e 90 foram consideradas as décadas de nascimento do vídeo clipe pelo fato de se tornar conhecido e ocorrerem várias produções desse novo meio na indústria fonográfica”⁷.

Já no final dos anos 90 e início dos anos 2000 foram ocorrendo mudanças pelo fator de desenvolvimento das tecnologias. Surgiu o mundo da rede web 2.0 que era a segunda geração de atualização dos serviços oferecidos pela internet, com aumento de conteúdos e aplicativos e o nascimento do maior canal de vídeo online, o YouTube.

Em 1999 foi criado o Napster, um programa onde usuários poderiam compartilhar músicas, vídeos e fotos. Já para as gravadoras foi um ponto negativo porque houve uma queda de rendimentos.

Mas para o videoclipe, quanto mais os anos se passavam, melhor, porque surgiam novas tecnologias, então havia mais força no audiovisual com possibilidades de produção e novos meios de divulgação.

A gravadora gasta bastante dinheiro ao produzir um videoclipe e precisa resgatar os investimentos aplicados na produção, é aí que o merchandising aparece

⁷ SOARES.L. Disponível em: <<https://www.ideafixa.com/oldbutgold/a-arte-dos-videoclipes-top-35>>. Acesso em: 14/06/2018.

e se torna bastante importante nesse processo, ele vem como forma de pagamento desses gastos.

É nesse contexto que a participação dos fãs entra em destaque com a divulgação e a promoção do videoclipe. Desse modo, pensamos o videoclipe no contexto de ligação com o admirador, como se o videoclipe caminhasse por uma estrada para a participação dos fãs e dos consumidores.

3. Marketing

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos a serem realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”⁸ (Mesquita, 2015).

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. (Kotler .2012, p. 3)

Conforme Rez (2017) O marketing conta com um conjunto de atividades e estudos sobre o público, procura as melhores formas de atender suas necessidades, por meio de trabalhos e etapas que vão expor ao consumidor o que a empresa pode oferecer. O propósito do marketing é captar o consumidor, fazê-lo cliente da empresa e nunca mais deixar de ser. Marketing bem formado é o que vai fazer o produto se vender.⁹

Coelho afirma (2015) Ele usa de vários tipos de estratégias para obter uma boa comunicação com o público, para desenvolver seu posicionamento no mercado, estudando sempre o mercado e entendendo cada componente nele existente como os clientes, o público, os produtos, a venda, para saber sempre a melhor forma de criar um método de desenvolver a empresa dentro do mercado. Uma das funções é identificar os desejos e necessidades dos clientes para melhor o compreender e atender o que ele quer. É a técnica para atingir os compradores, captar suas dúvidas e oposições.¹⁰

O profissional de marketing é a pessoa que tem o intuito de influenciar e buscar um retorno, uma reação do cliente, recebendo algum tipo de resposta, a reação dele a um produto ou serviço, a compra, a aceitação, rejeição, o desejo. Como Kotler (2012. p, 5) menciona, “Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de marketing”.

⁸ MESQUITA.R. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 14/05/2018.

⁹REZ.R. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>>. Acesso em: 14/05/2018.

¹⁰COELHO.G. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing/>>. Acesso em: 14/05/2018.

3.1 Merchandising

3.2 Merchandising Editorial/Product Placement

Conforme Hiller (2012) *Merchandising Editorial*, mais conhecido como *Product Placement*, tradução literal de "colocação de produto"¹¹.

Iris afirma (2013) "é uma técnica publicitária que insere um produto dentro de meios de entretenimento como, seriados, novelas, filmes, obras de artes, jogos, videoclipes entre outros".¹² É uma ferramenta que vem do marketing, em que as empresas buscam, através de mídias cativar e atrair um grande público, fazer um tipo de anúncio mas que não seja tão invasivo como uma propaganda publicitária. A apresentação do produto se dá de maneira sutil, entra dentro do contexto sem que tenha um foco específico nele, às vezes até mesmo exibido "subliminarmente", sem interromper o entretenimento.

Isso trabalha com o subconsciente do consumidor, o leva involuntariamente a associar os dois, o personagem ou obra com o produto, isso acaba influenciando-o na decisão de compra.¹³

Além de gerar um grande alcance com a potencialidade de fazer os compradores consumirem o produto, beneficia e aumenta o nome da marca no mercado, ainda mais quando é apresentado em destaque no enredo ou até mesmo sendo usado pelo protagonista da narrativa.¹⁴

3.3 Surgimento e primeiras aparições

Como mostra Maher (2016) o *product placement* se iniciou no cinema através do primeiro filme em que foi usado no "The Garage", em 1919, ainda no cinema mudo, onde aparece um cartaz com a logo do posto de gasolina Red Crown Gasoline.

Figura 1 – Posto de Gasolina

¹¹HILLER.M. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/nao-e-merchan-o-certo-e-product-placement/61320/>>. Acesso em: 15/05/2018.

¹²IRIS. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/o-que-e-product-placement/>>. Acesso em: 15/05/2018.

¹³EDUARDA PAU.M Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/afinal-o-que-e-product-placement>>. Acesso em: 15/05/2018.

¹⁴Disponível em: <<https://blog.betalabs.com.br/o-que-e-product-placement/>>. Acesso em: 16/05/2018.



(Fonte: alistentertainment.com)

Em 1927 o filme "Wing", o primeiro ganhador do Oscar, mostrava o personagem mordendo o chocolate da Hershey's.

Figura 2 – Chocolate Hershey's



(Fonte: alistentertainment.com)

E em 1980 o chocolate da Reese's pagou milhares de dólares para aparecer no famoso filme ET, de Steven Spielberg.¹⁵

Figura 3 – Chocolate Reese's



¹⁵MAHER.M. Disponível em: <<http://alistentertainment.com/press/the-evolution-of-product-placement-in-film-the-blockbuster-deals-of-marsha-r-levine/>>. Acesso em: 15/05/2018.

(Fonte: alistentertainment.com)

O diretor que mais fez *product placement* em um único filme foi o Michael Bay, com o filme "Transformers: A vingança dos derrotados" de 2009, que mostra em torno de 47 marcas. Como algumas das fotos abaixo.

Figura 4 – Carro Chevrolet modelo Volt



(Fonte: productplacementblog.com)

Figura 5 – Cerveja Budweiser



(Fonte Site: productplacementblog.com)

3.4 Os 3 P's do Product Placement

Conforme Dino (2015) o *product placement* é dividido em três partes para que ele se adapte ao enredo e a mídia em que ele será apresentado.

O *Script Placement* é a forma verbal, quando a marca é falada no enredo. É o momento em que na trama pronuncia-se claramente a marca ou até mesmo há uma

pausa para a apresentação e um destaque dela na conversa. Tem uma definição do produto, há uma explicação dos atributos do produto, notando claramente uma promoção dele.¹⁶

O *Screen Placement* é usado na forma visual, no momento em que, na trama, o produto é claramente mostrado mas que não há necessariamente diálogo falando seu nome, mas deixa a logomarca em destaque para que seja percebida.¹⁷

No *Plot Placement*, o produto é inserido na trama como parte integral. Ele é um integrante da cena, divide o momento junto com os atores, se tornando até mesmo algo útil e necessário para os personagens. Pode tanto ser falado e mostrado ao mesmo tempo.

¹⁶DINO. R. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/conheca-o-product-placement-seus-3-exemplos-de-exibicao-e-algumas-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 15/05/2018.

¹⁷Disponível em: <<https://publicidadeindireta.wordpress.com/os-3-tipos-de-product-placement-na-televisao/>>. Acesso em: 15/05/2018.

4. Anitta a cantora alvo das marcas

4.1. A cantora

Larissa de Macedo Machado (25 anos), mais conhecida como Anitta, nasceu no Rio de Janeiro em 30 de março de 1993, filha mais nova de Mirian Macedo, uma artesã, e Mauro Machado, um vendedor. Anitta começa aos oito anos cantando na igreja no coral da Santa Luzia, onde morava, no bairro de Honório Gurgel, localizado na zona norte do Rio. Já na adolescência, passou a cantar em bailes e foi descoberta pela gravadora Furacão 2000, que era bastante conhecida no Rio por ter sua própria produtora e fazer seus shows na cidade com os mais populares funkeiros do estado. Quando tinha apenas 17 anos, ela venceu uma competição de revelação no funk. No ano de 2009 Anitta começava a compor suas músicas no estilo funk, nesse mesmo ano a cantora postou alguns vídeos na internet cantando músicas não autorais de outros artistas. Em 2012 lançou o hit “Menina Má” com mais de 47 milhões de visualizações. Em janeiro de 2013 foi contratada por uma das gravadoras mais famosas, a Warner¹⁸, e no mesmo ano foi lançado seu primeiro álbum, que inclui um de seus sucessos mais famosos, o que levou Anitta ao estrelato, o “Show das Poderosas”. Em abril de 2018 o videoclipe já ultrapassava mais de 142 milhões de visualizações no YouTube. Ano após ano Anitta lança vários sucessos mantendo-se sempre visível na mídia. Já ganhou vários prêmios musicais como a de melhor artista brasileira premiada no Europe Music Awards (EMA)¹⁹, uma das maiores premiações no canal da MTV na Europa, e sempre faz participações em programas de TV e premiações²⁰.

Em 2014 ela ganhou seu primeiro prêmio internacional no Grammy Latino²¹ por melhor canção brasileira. Fez parcerias internacionais com cantores como J. Balvin, Maluma, Iggy Azalea²², levando sua imagem afora e começando a se tornar

¹⁸Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/famosos/anitta_p3015>. Acesso em: 16/04/2018.

¹⁹ESTADÃO. SP. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,anitta-ganha-premio-de-melhor-artista-brasileira-no-ema,70002082418>>. Acesso em: 16/04/2018.

²⁰G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/anitta-chora-apos-premiacao-de-musica-latina-muita-gente-me-disse-que-eu-nao-iria-conseguir.ghtml>>. Acesso em: 09/04/2018.

²¹IG. H. Disponível em: <<https://www.ig.com.br/tudo-sobre/anitta/>>. Acesso em: 09/04/2018.

²²MEDEIROS.K. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/anitta-confirma-novas-parcerias-internacionais-para-2018/>>. Acesso em: 09/04/2018.

popular no exterior. Em 2016 se apresentou na abertura do Jogos Olímpicos ao lado de Caetano Veloso e Gilberto Gil. Mas foi em julho de 2017 que Anitta ficou conhecida no mundo com o lançamento do videoclipe “Sua Cara”, cantando ao lado da cantora *drag* brasileira Pablio Vittar, som produzido por Diplo, um dos produtores musicais norte americanos do momento²³, que trabalha com grandes estrelas internacionais²⁴. Em abril de 2018 o videoclipe possuía mais de 368 milhões de visualizações.

A cantora Anitta, a cada ano que passa, se tornou uma figura popular mais conhecida, pelo fato de cada vez mais lançar músicas e clipes que se tornam hits e batem recordes²⁵ como o clipe feminino mais visto no Brasil, álbum mais vendido na pré-venda, cantora mais procurada em 2013 e 2014²⁶, clipe mais visto em 24 horas no Brasil²⁷, quebrando barreiras e sendo acessados por pessoas de outros países que postam vídeos cantando e dançando suas músicas, reagindo aos videoclipes.

Não há só uma identificação com o público jovem, mas também está crescendo entre o público mais velho acima de 60²⁸, como mostra a pesquisa de comportamento do aplicativo de música Deezer²⁹. Os idosos se tornam mais curiosos sobre o ritmo e a cantora, suas músicas misturam alguns estilos musicais populares como o funk carioca³⁰, que é um ritmo musical popular do Rio de Janeiro; o ritmo de balada e o pop³¹, sons com um mercado maior no exterior³². E países como os Estados Unidos e o Reino Unido, e o hip hop ou rap que é cantado por outros artistas convidados que aparecem em suas músicas e clipes e o reggaeton

²³ASCAR.P. Disponível em: <<http://monkeybuzz.com.br/artigos/2538/de-produtor-a-icone-cultural-conheca-diplo/>>. Acesso em: 16/04/2018.

²⁴ASCAR.P. Disponível em: <<http://monkeybuzz.com.br/artigos/2538/de-produtor-a-icone-cultural-conheca-diplo/>>. Acesso em: 09/04/2018.

²⁵Disponível em: <<http://multishow.globo.com/musica/materias/com-downtown-anitta-se-torna-primeira-brasileira-alcancar-o-top-50-mundial-do-spotify.htm>>. Acesso em: 09/04/2018.

²⁶MARINHO.M. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-e-os-10-recordes-que-a-cantora-ja-bateu-ao-longo-da-carreira/59989>>. Acesso em: 16/04/2018.

²⁷HOSKEN.P. Disponível em: <<http://www.hugogloss.com/index.php/music/o-checkmate-e-real-anitta-quebra-recordes-historicos-com-vai-malandra/>>. Acesso em: 06/04/2018.

²⁸Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/online/anitta-e-a-artista-mais-ouvida-entre-publico-com-mais-de-60-anos-1.1904211>>. Acesso em: 16/04/2018.

²⁹Disponível em: <<https://www.deezer.com/br/download>>. Acesso em: 16/04/2018,

³⁰ROCHA.C. Disponível em <<https://www.nexojournal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>> Acesso em 09/04/2018

³¹OBADIA.D. Disponível em: < <https://www.uppermag.com/tudo-sobre-a-musica-pop-origem-artistas-tendencias/> >. Acesso em: 09/04/2018

³² Disponível em: < <https://brasile scola.uol.com.br/artes/pop.htm> >. Acesso em: 06/04/2018

que é um estilo de música com raízes latinas e caribenhas que está a tornando popular também entre os latinos³³, lançando algumas músicas em espanhol.

4.2 As parcerias e Product Placement nos clipes da Anitta

Em 2015 as empresas começaram a investir nos vídeos da cantora, como todos os seus lançamentos são bastante acessados, as empresas vêem isso como uma boa maneira de acreditar e apostar que as pessoas possam ver e se identificar com o produto anunciado.

O primeiro produto a aparecer em um clipe da Anitta foi o suco de laranja da marca Tang. Os dois entraram em parceria em 2015³⁴ com o lançamento do videoclipe da música “Deixa ele Sofrer” em 16 de julho, em que a marca aparece em vários momentos do clipe.

Outro a entrar com parceria foi a Samsung³⁵, que atua na indústria eletrônica e tecnologias. A companhia usou a cantora para fazer o *making of* da música “Paradinha”, lançada em 2017, em que a própria Anitta filma os bastidores com o celular da Samsung S8 e a Câmera Gear 360, que eram os mais recentes lançamentos da marca na época. Também fizeram o *making of* da música “Sim ou Não”, mas desta vez a filmagem das cenas ficou por conta da empresa. A Samsung já havia usado a cantora como parceira para filmar a coreografia de outras duas músicas “Bang” e “Sim ou Não” e, por último, a da música “Paradinha”. Os vídeos foram postados na página de vídeo YouTube da Samsung³⁶.

O refrigerante Pepsi e o salgadinho Cheetos também entraram como parceiros da Anitta nos clipes. A Pepsi e o Cheetos são da mesma companhia, a PepsiCo, que distribui vários tipos de aperitivos e bebidas para diversos países³⁷. A Cheetos ainda lançou uma campanha com a cantora onde anunciou uma edição com embalagem especial para o carnaval com a imagem da Anitta³⁸.

³³ ESTADÃO. SP. Disponível em: < <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,anitta-se-emociona-apos-participar-de-premiacao-latina-e-o-melhor-dia-da-minha-vida,70002201003> >. Acesso em: 16/04/2018

³⁴Disponível em: <<https://www.maisnova.com.br/noticias/babado/21-07-2015/novo-clipe-de-anitta-bate-recorde-e-atinge-1-milhao-de-visualizacoes-em-menos-de-24h>>. Acesso em: 09/04/2018.

³⁵SAMSUNG. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/em-parceria-com-a-samsung-anitta-lanca-making-of-de-seu-novo-clipe>>. Acesso em: 09/04/2018.

³⁶Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Dx8Jdva3NAI&t=81s>>. Acesso em: 09/04/2018.

³⁷Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/quem-somos/nossa-historia>>. Acesso em: 09/04/2018.

³⁸BALAN.K Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/19/anitta-mira-em-publico-infantil-e-parcerias-com-marcas-internacionais.html>>. Acesso em: 09/04/2018.

O refrigerante Pepsi entrou no lançamento do clipe “Essa mina é louca” em 2015, onde aparece em uma cena protagonizada pela cantora e o cantor convidado, o Jhama.

Já o salgadinho Cheetos entra no clipe da música “Paradinha” de 2017, na cena em que Anitta passeia pelo corredor de um mercado com o pacote da sua edição aberto na mão.

Em março de 2016 a Pepsi apresenta e lança um comercial com a cantora em que Anitta dá voz a um personagem feminino do limão, mesma edição do refrigerante que aparece no seu clipe, Pepsi Twist, mistura de cola com limão. O personagem foi nomeado por Anitta como “Limoa” e também teve sua personalidade criada pela cantora. Na campanha, a Pepsi tem o objetivo de levar os consumidores a pensar e agir a diferentes situações do cotidiano³⁹.

Já a Samsung marcou presença no clipe com o novo smartphone, eles acompanhavam tudo o que acontecia nos bastidores do novo clipe, Anitta também usava os aparelhos que seriam lançados, ela apareceu em suas redes sociais momentos usando os aparelho da Samsung que faziam gravações em 60 graus. Os lançamentos usados foram o smartphone Galaxy S8 e a câmera Gear 360.

4.3. Como as marcas e seus produtos são inseridos dentro dos videoclipes da cantora Anitta

Influente nas redes sociais por ter mais de 8 milhões de seguidores no YouTube, 27 milhões de seguidores no Instagram, mais de 6.98 milhões no Twitter e no Facebook, mais de 12 milhões acessos em abril de 2018, faz com que ela tenha grande visibilidade e marcas se interessem em associar sua boa imagem da cantora aos seus produtos.

Em entrevista à revista Marie Claire, Anitta diz ser uma pessoa muito livre e desencanada, “fora de padrões”. Diz em um trecho: “Acho que por que me divirto e

³⁹PROPMARK. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/pepsi-twist-lanca-personagem-feminino-dublado-por-anitta>>. Acesso em: 09/04/2018.

nunca me preocupo com o que alguém vai dizer, acabo dando a impressão de louca [...] As pessoas se importam para caramba. Acho que sou na medida.”⁴⁰

Por conta disso surgiu a história do clipe e da letra da música “Essa mina é louca” que fala de uma garota simples que conquista as coisas da sua forma, engraçada e divertida, mas com atitude. Como dito na matéria no site Nova Cosmopolitan: “Tudo a ver com a artista, segundo a própria”. “Me identifico muito com a letra da música. Fala sobre uma menina maluca beleza, super bem humorada e alto astral”, disse.⁴¹

Visando essa característica de identificação com a cantora e com a música, o refrigerante Pepsi entrou em parceria no clipe “Essa mina é louca”, trazendo a edição do refrigerante “Pepsi Twist”, um mix do sabor de cola com limão, que tem o conceito de mostrar atitudes, que tem muito a ver com o enredo do clipe. Uma ideia de posicionamento em situações do dia-a-dia, podendo ter várias reações e atitudes para se sair de situações como uma cantada.

Logo após a parceria no videoclipe em janeiro de 2016, a Pepsi já produz a campanha da edição do refrigerante em que foi criado a personagem “Limoa” baseada na personalidade da Anitta e por ela interpretada no videoclipe. Em uma entrevista feita pelo site Exame, Juliana Grinberg, gerente de marketing da Pepsi, diz que “Com sua ótica feminina e repleta de atitude, nossa limoa vai dar um twist no ponto de vista dos limões. Tudo isso, claro, com o mesmo bom humor de sempre”.⁴² Ela diz isso pelo fato das outras campanhas apresentarem apenas dois limões como protagonistas, a inserção do personagem feminino poderia trazer a campanha situações inusitadas.

Por essas características em que Anitta se define ser “doidinha”, sem medo de falar as coisas, sem se preocupar tanto com o que os outros vão pensar, ela é uma garota que toma suas atitudes, condiz com a “limoa”. Faz da personagem uma “garota” confiante e de ação, que responde a “cantadas” inconvenientes.

Figura 6 - Limoa personagem feita pela e para Anitta, em cima da lata a esquerda.

⁴⁰CARASCO.D

Disponível

em:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2016/01/anitta-lanca-clipe-essa-mina-e-louca-e-fala-sobre-padroes-de-beleza-sou-mais-livre-zero-encanada.html>>. Acesso em: 11/04/2018.

⁴¹BORGES.J Disponível em: <<https://cosmopolitan.abril.com.br/entretenimento/6-curiosidades-sobre-o-novo-clipe-essa-mina-e-louca-da-anitta/>>. Acesso em: 11/04/2018.

⁴²Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/pepsi-suaviza-discurso-com-nova-personagem-em-comercial/>>. Acesso em: 11/04/2018.



(Fonte: Site acontecendoaqui.com.br)

A escolha da Anitta foi por essa razão, a de trazer uma personagem feminina, com atitude e com bom humor.⁴³ Aumenta a interação com os outros dois limões protagonistas das campanhas anteriores.

A animação feita para a campanha é divertida e colorida, assim como o videoclipe da cantora em que o produto aparece. Na trama, a "limoa" leva uma cantada de um limão em uma situação engraçada e toma uma atitude confiante, independente, autoritária e decisiva, dispensa o elogio, com um palavreado simples, engraçado e leve, bem jovem. Na entrevista à Nova Cosmopolitan, Juliana Grinberg reforça sobre Anitta: "Ela é forte e segura de si, não leva desaforo para casa e sabe se sair bem de diversas situações, sempre com muito bom humor. Exatamente o que imaginávamos para a nossa "limoa".

⁴³ Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/4434/pepsi-apresenta-a-limoa-primeira-personagem-feminina-das-campanhas-de-pepsi-twist/> >. Acesso em: 07/05/2017

5 Análise

Nessa parte do trabalho será analisado como a marca Pepsi foi inserida dentro do clipe, a forma como é mostrada e captada pelas filmagens. Análise do tempo, as cores, como ela é inserida dentro da cena, se ela está protagonizando ou sendo antagonista, envolvimento do produto com o clipe e música, entre outros.

Enredo do videoclipe: O clipe se passa dentro de uma casa entre um casal (Anitta e Jhama) até a entrada de uma terceira pessoa (Isis Valverde) que causa uma mudança no rumo da história. Anitta anda por 3 cômodos protagonizando com o cantor Jhama algumas situações relacionadas à letra da música. Cada ambiente da casa é todo de uma determinada cor, a sala é rosa, o quarto é azul e a cozinha verde. Anitta usa roupas bastante coloridas. O cenário parece um desenho animado, no estilo cartoon. Com referências a desenhos japoneses conhecidos como mangás.

Na letra da música Jhama, que é apaixonado por uma garota (Anitta), canta “essa mina é louca”, quer fazer tudo ao contrário do que ele está fazendo no momento, “se eu to com frio, ela tira minha roupa”. Mas mesmo assim não deixa de gostar dela: “eu gosto dela, ela é encantada ela é minha cinderela”. E Anitta canta que é “a louca perfeita”, uma garota que faz o que quer, mas sabe que nada é fácil e tem que conquistar as coisas, “não importa o que seja, na batalha, ela conquista, nada é dado de bandeja”. Mas também faz as coisas com amor, sendo uma garota diferente, porém com suas atitudes de conquista: “Que tem a receita que se é feita com confeito, que é feito com o coração”. O que trás uma linha direta com a ideia da propaganda da Pepsi, entre Anitta e a Limoa e o enredo.

No primeiro momento da cena, Anitta entra na sala e levada nos braços pelo Jhama até o quarto, onde já aparece com outras roupas, e sai do ambiente voltando para a sala dançando a música. Jhama começa a cantar e Anitta entra na cozinha onde ele está sentado ao lado de uma mesa, virado para a câmera. Anitta anda até a geladeira e abre, onde se vê várias latas do refrigerante da Pepsi Lemon Twist. Primeiro plano em que a Pepsi aparece 0:48.

O plano da filmagem é gravado no plano geral nessa cena, a câmera pega todo o ambiente da cozinha verde, o produto ainda não está visível na cena, pelo fato de estar dentro da geladeira e Anitta ainda pegando. O refrigerante que aparece em cena é da edição Lemon Twist, mistura da Pepsi de cola com limão. O ambiente

verde leva à lembrança da cor verde do limão, então há uma associação, da cor da cozinha combinando com as cores verdes da lata do refrigerante.

Figura 7 – Anitta pegando o produto

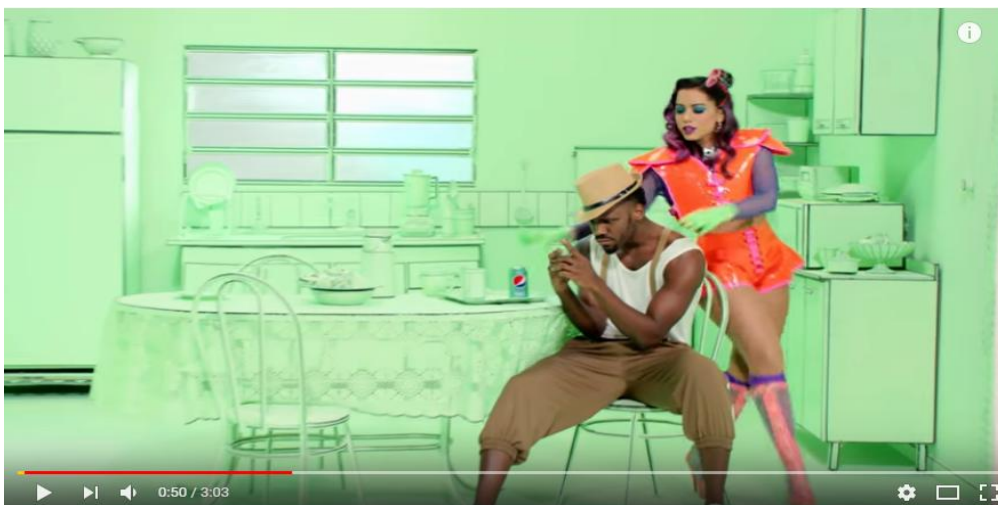


(Fonte:Youtube)

Segundo momento: de 0:48 até 0:50.

O modo de filmagem ainda continua em plano geral. Anitta pega uma lata na geladeira e leva até a mesa, colocando-a ao lado do Jhama, já sendo possível identificar o produto. A lata fica virada para a câmera com o emblema e nome para frente, já dividindo cena com os dois.

Figura 7 – Anitta bota o produto na mesa



(Fonte:Youtube)

Terceiro momento: 0:50 a 0:58.

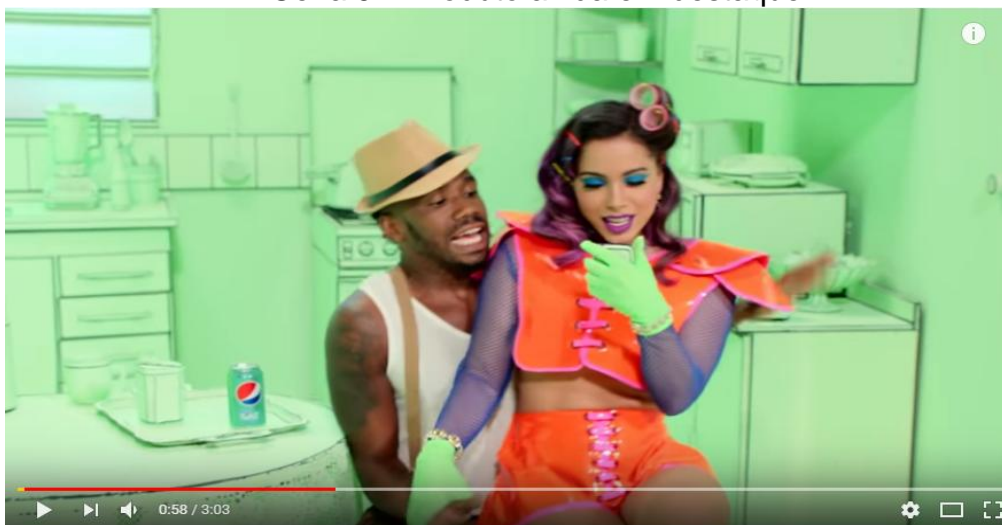
O plano da câmera vai se modifica. Usa o zoom, se aproxima dos cantores e da mesa com o refrigerante em cima. Já em plano americano, mostra os cantores acima do joelho e da bastante visibilidade ao refrigerante, podendo notar detalhes como a logomarca da Pepsi onde a maior parte do emblema contém a cor vermelha que se destaca do fundo verde, por serem cores complementares, há também a cor azul que é uma cor análoga da verde, tornando-se assim um antagonista na cena.

Figura 8 – Produto divide cena com os cantores



(Fonte:Youtube)

Cena 9 – Produto ainda em destaque



(Fonte:Youtube)

Quarto momento: 0:58 até 1:02.

Anitta se levanta. O plano geral já é usado novamente, a câmera abre mostra todo o ambiente até Anitta sair da cozinha pela porta lateral. São os últimos segundos em que o refrigerante da Pepsi aparece no clipe.

Cena 10 – Último momento do produto em cena



(Fonte:Youtube)

No total a exibição do refrigerante foi de 14 segundos. O modelo do *product placement* usado é o *Screen*, porque apenas mostra o produto. A imagem que é mostrada é bastante importante, do momento em que a pessoa vê e guarda na memória, para isso é buscado alguns fatores importantes, como visualização, o enredo, as cores, a forma em que ela é passada, uma maneira leve, engraçada, que faz com que cativa, segure e faça com que as pessoas queiram continuar assistindo. Nesse caso tentaram introduzir a Pepsi em uma história engraçada protagonizada por uma cantora bastante conhecida e popular, com cores fortes e chamativas.

5.1 Análise da marca no videoclipe Deixa ele sofrer

O próximo clipe a ser analisado é o da música “Deixa ele sofrer”, lançada em 16 de julho de 2015. Neste vídeo entra em parceria com Anitta o suco de laranja da Tang⁴⁴.

⁴⁴Disponível em: <<http://cenaaberta.com/2015/07/anitta-lanca-clipe-em-parceria-com-tang.html>>. Acesso em: 14/06/2018.

Enredo do clipe: O videoclipe é gravado em plano sequência com alguns cortes. Anitta está em uma barbearia e prepara um suco enfeitado que leva até um homem, seu ex namorado, interpretado por André Bankoff. Ao beber ele sente algo diferente, fica “enfeitado”, apaixonado por ela. Ela passa por outros homens na barbearia e o homem enfeitado continua bebendo o suco e seguindo Anitta. Ela vai para outros lugares da cidade como uma lanchonete e o beco de uma rua, enquanto ele a persegue. Por último, ela aparece em uma festa e no fim os dois se beijam. A cenas são interpretadas em relação à letra que fala que o namorado não estava satisfeito, então ela arrumou um jeito de se vingar o enfeitiça e o deixa sofrer por esnobá-lo enquanto ele a segue.

Algumas ideias da direção foram dadas pela própria Anitta, com participação do Ator André Bankoff e do modelo Bernardo Velasco. A direção ficou com o colombiano Gustavo Camacho e o figurino com Jeremy Scott, que é estilista da grife internacional italiana Moschino.

O clipe é filmado em locais coloridos, assim como o da música “Essa mina é louca”. Em que, Anitta dança com seus bailarinos e bailarinas. Apresenta assim um roteiro divertido.

Primeiro plano em que a marca Tang aparece: de 0:00 até 0:11.

O plano usado nessa filmagem é o médio, há o enquadramento do lugar em que Anitta está. A marca aparece bem posicionada, centralizada na mesinha laranja com o suco visível. A cor laranja do suco, da mesinha e da roupa da Anitta está sobre o cenário azul, sua cor complementar, o que dá contraste e destaque maior na marca. Podemos identificar que o local é uma barbearia por ter espelho, cadeiras e um *barber pole*, objeto popular nas barbearias. A cantora está centralizada em pé em frente a uma mesinha com uma jarra de água transparente com o nome Tang e um copo de vidro transparente vazio. Anitta pega um pacote do suco Tang, sabor laranja, despeja dentro da jarra e mexe.

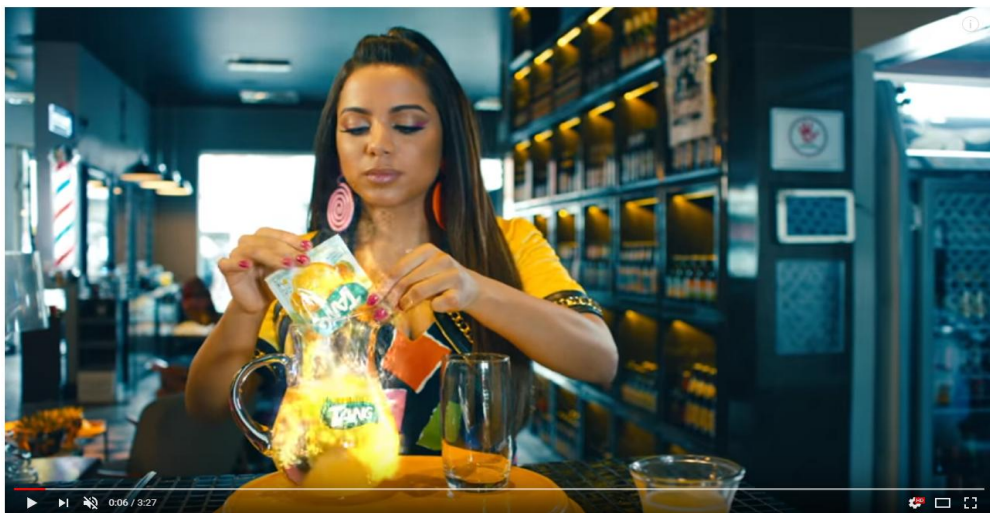
Figura 11 – Anitta exibindo a marca



(Fonte: Youtube)

Nessa segunda imagem aparecem brilhos enquanto ela faz o suco, mostra que há algum tipo de reação mágica. Anitta usa uma jaqueta da cor alaranjada, mesma cor do pacote e do suco de laranja, criando harmonia e destaque. A mesinha onde Anitta prepara o suco também é alaranjada, assim como as luzes, cores que refletem a ideia do suco.

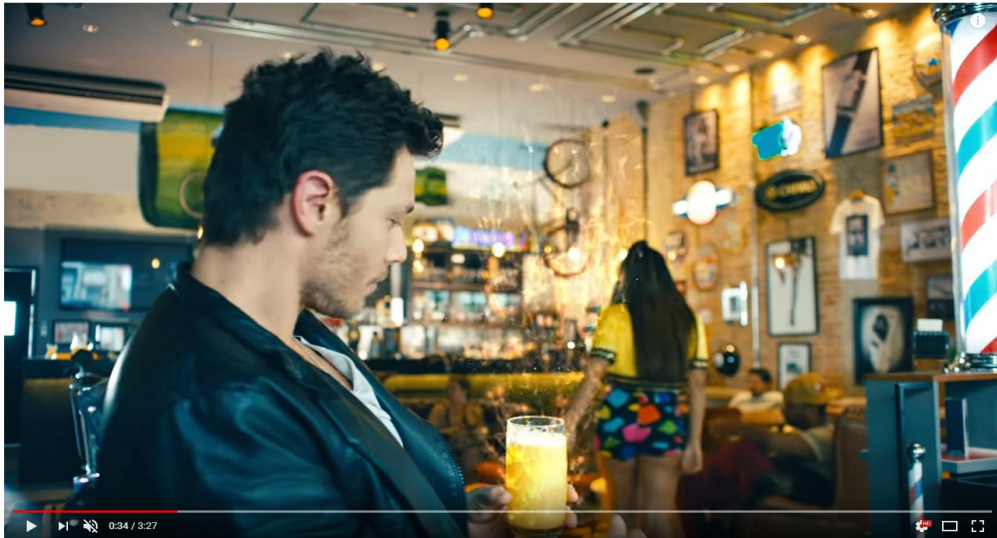
Figura 12 – Suco sendo feito



(Fonte:Youtube)

Em 0:19 Anitta sai com o copo cheio do suco de laranja e o entrega ao ex namorado (André Bankoff) que bebe e é enfeitiçado. Leva o suco a aparecer até os 0:34 iniciais. Nesse take o tipo de plano é médio, mostra o ator, Anitta e o local onde estão. Nessa cena a parede principal também é um tom mais voltado para o laranja, e a jaqueta do ator uma cor mais escura, segue a paleta de cores.

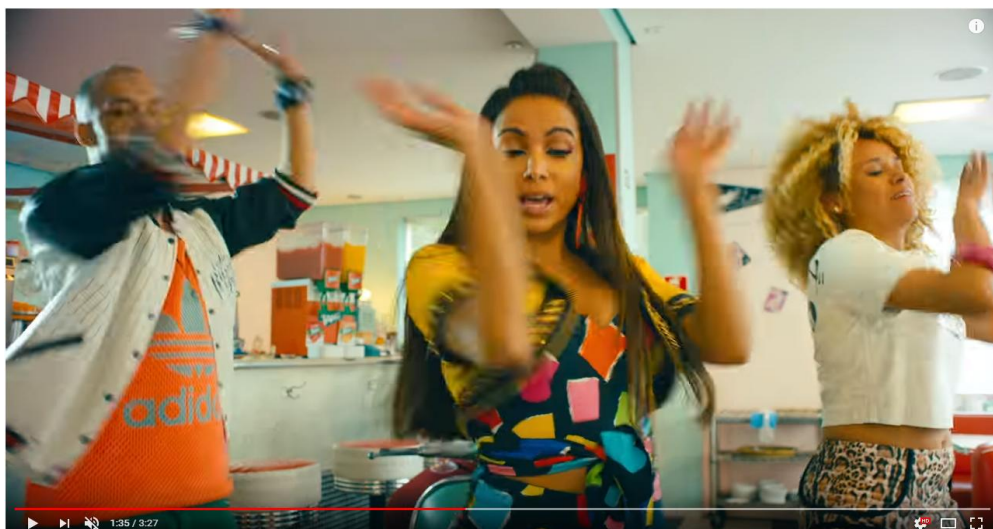
Figura 13 – Ator segurando o suco



(Fonte:Youtube)

No segundo momento o ex namorado segue Anitta até uma lanchonete, onde ela dança com outras duas pessoas. A Tang aparece em 1:35 no balcão atrás deles, em um aparelho de suco, com dois sabores, de morango e de laranja. O dançarino da esquerda usa uma camiseta da cor laranja e Anitta um colete amarelo, que são as cores similares aos dos sucos que estão entre os dois, leva a atenção de quem assiste o videoclipe para o suco, que está no meio ao fundo da cena. A dançarina à direita está de branco o que faz com que o olhar se direcione para as cores mais fortes. Anitta também usa uma roupa com várias figuras quadradas e coloridas, que remete aos pacotes de sucos e seus diferentes sabores. Identificar o suco e o tornando coadjuvante.

Figura 14 – Destaque de produto entre Anitta e dançarino



(Fonte:Youtube)

Figura 15 – Produto ainda em cena



(Fonte:Youtube)

Tempo total em que a Tang aparece no clipe é de 40 segundos. O modelo do *product placement* foi o *Pilot*, onde o produto faz parte visualmente na cena se torna totalmente útil e necessário para Anitta enfeitiçar e fazer seu ex se apaixonar novamente. Dividindo cena com ela no início e em outros momentos mostrando seu nome, embalagem e é feito o suco. O clipe foi totalmente patrocinado pela Tang⁴⁵. Anitta quis trazer a ideia da Tang ser um suco tão gostoso que chega a enfeitiçar quem bebe, como diz a própria cantora no *making of* feito pela marca e postado no canal do Youtube da Tang⁴⁶. A ideia a ser passada na música e no clipe era dar enfoque na autoestima na relação de um casal, onde o homem fez pouco caso da garota. Ao invés de se abalar, ela deixa a ocasião de lado, onde tem a uma reviravolta, e o faz ficar atrás dela⁴⁷.

Por meio da sua conta no Twitter, Anitta mostra sua visita à rádio da Tang para falar e divulgar seu novo clipe em parceria.

Figura 16 – Anitta na rádio Tang divulgando a música

⁴⁵Disponível em: <<http://centralanitta.com/em-entrevista-para-radio-tang-anitta-falou-sobre-parceria-novo-album-e-muito-mais/>>. Acesso em: 23/01/2018.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EDNwv6RyY-Q>>. Acesso em: 23/04/2018.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.epopnaweb.com.br/anitta-lanca-o-clipe-de-deixa-ele-sofrer/>>. Acesso em: 23/04/2018.



(Fonte:Twitter)

5.2 Cheetos no clipe paradinha

Nessa análise será apresentado o salgadinho da Cheetos que aparece no videoclipe da Anitta da música “Paradinha”, que foi lançado em 31 de maio de 2017.

Nesse clipe os produtores quiseram tirar Anitta dos estúdios e trazê-la para ambientes do dia-a-dia como o mercado e o metrô. Anitta dança e canta a canção sem ter enredo ou personagem.

O clipe foi gravado em Nova York, nos Estados Unidos, e teve Bruno Ilogti como diretor, o diretor artístico foi Giovanne Bianco, o mesmo que produziu “Essa mina é louca”. E o visual *stylist* ficou por conta da Patti Wilson que já trabalhou com artistas internacionais como Rihanna, Lady Gaga, Britney Spears, entre outras⁴⁸. Também apresenta a participação de Lais Ribeiro, modelo da *Victoria’s Secret*.

Chega a alcançar recordes no Youtube como o primeiro lugar dos clipes mais vistos do Brasil no dia do lançamento, o mais comprado do Itunes Store, serviço da

⁴⁸Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2017/05/anitta-divulga-bastidores-de-paradinha-sua-nova-musica-em-espanhol-9803286.html>>. Acesso em:23/04/2018.

Apple que permite comprar músicas e comprar ou alugar filmes⁴⁹, e também no Top 30 dos clipes vistos em alta nos Estados Unidos⁵⁰.

O videoclipe “Paradinha” teve como parceiros e patrocinadores os salgadinhos Cheetos e a empresa de tecnologia Samsung. Com esta última, a cantora usou os equipamentos e mostrou os bastidores do clipe no canal do Youtube da marca.

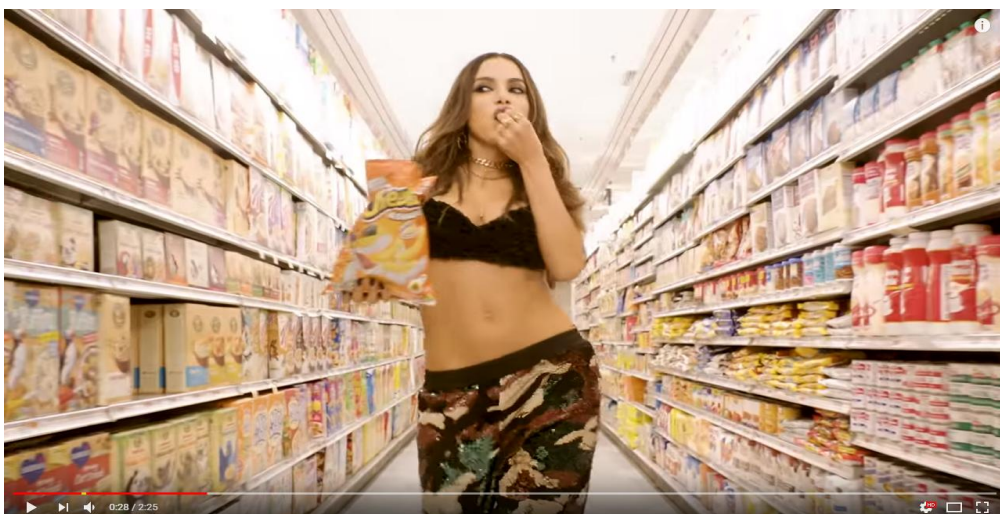
Único take em que o Cheetos aparece: 0:27 até 0:29.

Figura 17 – Anitta abrindo o salgadinho Cheetos



(Fonte:Youtube)

Figura 18 – Anitta come o salgadinho



⁴⁹VELOSO.T. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/85283/itunes-store-comprar-musica-filme/>>. Acesso em: 09/05/2018.

⁵⁰TORRES.L Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/anitta-paradinha-alcanca-64-milhoes-de-acessos-em-24-horas/>>. Acesso em: 23/04/2018.

(Fonte:Youtube)

Anitta está ainda em um corredor de um mercado na sessão de cereais, salgadinhos e ingredientes. Com o pacote do salgadinho Cheetos sabor “lua parmesão”, de cor alaranjada e tamanho grande. O modelo de *product placement* é o *Screen*, mostra visualmente o produto, embalagem, além da Anitta consumir o salgadinho, ela interage com ele e o abre. O plano usado é o americano, mostra Anitta do joelho até acima da cabeça e assim consegue também apresentar o local onde ela está. Na cena, ela abre o pacote e come o salgadinho enquanto passeia pelo corredor com cores similares e análogas ao laranja. Anitta usa roupas da cor escura o que contrasta e destaque ao pacote da cor laranja.

A Cheetos teve a ideia de fazer essa parceria pelo fato de observar os gostos e as preferências da cantora. Em uma entrevista, a vice-presidente de marketing da PepsiCo, Daniela Cachich, conta: “A Anitta sempre declarou que era fã de Cheetos e sempre fazia alguma menção à marca ou aparecia comendo o snack”.⁵¹

Ao saber do gosto da Anitta, a empresa a procurou para saber como ela enxergava a marca e quais oportunidades de negócio poderiam acontecer entre eles.

Em uma outra parte na mesma entrevista Daniela fala: “Ela nos contou sobre a proposta do clipe e achamos interessante participar desse momento não apenas pela relação dela com a marca, mas também pelo contexto do filme, que propiciava uma inserção orgânica e verdadeira”.

Como o clipe se ambienta dentro do mercado, eles se interessaram pelo fato de passar uma imagem muito natural do produto e seria uma grande oportunidade do anunciante entrar no universo pop.

A Cheetos entrou em parceria com a Anitta no momento em que ela estava fazendo carreira internacional. O clipe foi totalmente filmado no EUA, país onde a marca nasceu. Logo depois do videoclipe, fizeram a edição do salgadinho com a Anitta onde ela estampa o pacote no período de carnaval.⁵²

⁵¹SACCHITIELLO.B. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/01/assim-como-anitta-cheetos-quer-ganhar-o-mundo.html>>. Acesso em: 23/04/2018

⁵²FERNANDEZ.A. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/cheetos-e-anitta-reforcam-parceria-e-apresentam-embalagem-com-a-cantora>>. Acesso em: 23/04/2018



(Fonte:Instagram)

Conta Anitta, em entrevista dada na sede do Facebook em São Paulo: "Na inserção, o pessoal jogava Cheetos pra mim no meio dos shows, as pessoas tiravam fotos nas redes sociais com o salgadinho e me marcavam. Toda essa resposta do público foi muito legal e no Carnaval será mais bacana ainda".⁵³

A mascote da marca, Cheetah, estava sempre nos eventos da Anitta, como no trio elétrico no carnaval⁵⁴, onde mostra o fortalecimento entre eles.

As marcas tentaram descobrir a melhor forma de aproveitar a cena naturalmente para se introduzir nos videoclipes, sem que fossem uma exposição forçada. Os modelos que usaram nos clipes da Anitta foi o *Screen* e o *Pilot*, por ser um videoclipe cantado do início ao fim, seria bastante difícil ter um diálogo que falasse sobre o produto usando o modelo do *Script*. A forma visual se completa dentro do videoclipe por ser assistido, algo rápido, o que não caberia tanto para o script, que é usado mais em séries e novelas.⁵⁵

⁵³GRUNEWALD.G Disponível em: < <http://adnews.com.br/publicidade/depois-de-insercao-em-clipe-anitta-estampa-embalagens-de-cheetos.html> >. Acesso em: 23/04/2018

⁵⁴FERREIRA.M. Disponível em: < <https://geekpublicitario.com.br/24885/cheetos-anitta/> >. Acesso em: 23/04/2018

⁵⁵ Disponível em: <<https://publicidadeindireta.wordpress.com/os-3-tipos-de-product-placement-na-televisao/>>. Acesso em: 21/05/2018.

O uso de técnicas visuais como cenários, iluminação, modo de filmagem, ângulos, cores, isso ajuda muito no resultado final de um videoclipe, são fatores importantes dentro do audiovisual.

O produto tem que definir seu público, para quem ele quer oferecer, quem combina com sua marca. A inserção das marcas no entretenimento nos clipes da Anitta tiveram o objetivo de introduzirem no enredo para fazer uma ligação da cantora com seus produtos, como ela é uma cantora popular e conhecida no momento e está sendo bem aceita pelo público, as pessoas poderiam associar a boa imagem da Anitta ao produto, o que tornaria a marca ser bem conhecida a até mesmo o aumento positivo de vendas pelo grande público dela.

6 Considerações finais

Após pesquisa sobre os diversos modelos do marketing, *merchandising* e história do videoclipe, é justo dizer que se obteve a resposta do questionamento dada no início do trabalho: a de entender quais são as técnicas e modelos como as marcas se inserem dentro dos videoclipes. O modelo usado foi o de marketing através do *Product Placement* pelos três tipos, o *Script*, *Screen* e o *Plot Placement*. E as técnicas foram através do uso de cores, tempo, colocação do produto em cena, modo de filmagem, forma em que ele aparece. O entendimento de saber que cada marca deseja passar um tipo de imagem, ela precisa saber de que forma ela vai fazer isso, através de um personagem da marca, de um nome, de um símbolo, ou de uma garota propaganda. O público que ele quer atingir, seria um público mais jovem, ou mais velhos, ou crianças. A necessidade de saber perfeitamente os passos a serem dados para a marca ser bem vista.

A escolha de uma plataforma para apresentar, uma propaganda publicitária onde vai falar especificamente e apresentar o produto, ou um videoclipe.. Dentro dessas escolhas levam a marca a decidir seu parceiro do entretenimento que combine com ele, seu conceito e seu público para que haja uma identificação e assim tenha o resultado desejado.

Para que isso acontecesse foi necessário um estudo mais aprofundado sobre a definição do videoclipe e como ele é aceito pelas pessoas que o recebem. Definições e um estudo maior sobre o marketing também é importante nesse processo, pelo fato da técnica usada na inserção da marca e produto dentro da mídia de entretenimento vir de características do marketing.

Analisar os videoclipes da cantora Anitta foi um processo de captar informações para poder ampliar e compreender o propósito da inserção da marca, de não ser apenas uma publicidade, mas sim fazer um determinado público se identificar com sua marca ou produto, para que tenha identificação, promoção e tendo uma resposta positiva nas vendas.

Pelo fato do videoclipe não ter uma história exata do seu surgimento, existe uma variedade de fontes segue sempre uma linha vinda do cinema e continua pela televisão. O marketing segue técnicas que se concentram uma na outra. Para isso foram usados pesquisas bibliográficas através de consultas de artigos, trabalhos acadêmicos, sites, reportagens e livros.

A importância em produzir esse trabalho acadêmico foi compreender que uma marca pode ter vários tipos de escolhas e maneiras de se apresentar ao público. O marketing proporciona vários caminhos a seguir para obter um retorno, apenas saber o que a marca quer. Ter noção de como é grande a área da publicidade, a importância do seu papel, e saber que ela está sempre presente no nosso dia-a-dia. Obter os conhecimentos que tive com esse trabalho foi muito importante, aprender sobre marcas, ter conhecimento sobre elas para haver uma interação maior, formas de usar modelos do marketing, me faz sentir mais confiante para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ASCAR.P. Disponível em: <<http://monkeybuzz.com.br/artigos/2538/deprodutor-a-icone-cultural-conheca-diplo/>>. Acesso em: 16/04/2018.

BRYAN, Guilherme, **A Autoria no Videoclipe Brasileiro**. 2011. 369. Dissertação (Pós Graduação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

CESAR.O, NEVES.P. Disponível em: <<http://embuscadorock.com/index.php/2016/04/15/a-historia-do-videoclipe-do-inicio-ate-o-youtube/>>. Acesso em: 25/04/2018.

COELHO.G. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing/>>. Acesso em: 14/05/2018.

DINIZ HOLZBACH, ARIANE. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. 2009. 56. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo. Pearson, 2012

DINO. R. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/conheca-o-product-placement-seus-3-exemplos-de-exibicao-e-algumas-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 15/05/2018.

EDUARDA PAU.M Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/afinal-o-que-e-product-placement/>>. Acesso em: 15/05/2018.

FERNANDEZ.A. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/cheetos-e-anitta-reforcam-parceria-e-apresentam-embalagem-com-a-cantora/>>. Acesso em: 23/04/2018

FERREIRA.M. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/24885/cheetos-anitta/>>. Acesso em: 23/04/2018

GRUNEWALD.G Disponível em: < <http://adnews.com.br/publicidade/depois-de-insercao-em-clipe-anitta-estampara-embalagens-de-cheetos.html> >. Acesso em: 23/04/2018

HOLZBACH, A. **A invenção do videoclipe: A história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. 20.ed. Curitiba: Appris, 2016.

HOSKEN.P. Disponível em: <<http://www.hugogloss.com/index.php/music/o-checkmate-e-real-anitta-quebra-records-historicos-com-vai-malandra/>>. Acesso em: 06/04/2018.

HENRIQUE SABINO, C. **O videoclipe na era digital**: história, linguagem e experiências interativas. Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0712-1.pdf>>. Acesso em: 25 março.2018.

HILLER.M. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/nao-e-merchan-o-certo-e-product-placement/61320/>>. Acesso em: 15/05/2018.

IRIS. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/o-que-e-product-placement/>>. Acesso em: 15/05/2018.

KAPP TREVISAN, MICHELE, **A era MTV**: análise da estética de videoclipe. 2011. 265. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre RS, 2011.

KLEINA.N. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 21/05/2018.

MAHER.M. Disponível em: <<http://alistentertainment.com/press/the-evolution-of-product-placement-in-filmthe-blockbuster-deals-of-marsha-r-levine/>>. Acesso em: 15/05/2018.

MEDEIROS.K. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/anitta-confirma-novas-parcerias-internacionais-para-2018/>>. Acesso em: 09/04/2018

MESQUITA.R. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 14/05/2018.

OBADIA.D Disponível em: < <https://www.uppermag.com/tudo-sobre-a-musica-pop-origem-artistas-tendencias/> >. Acesso em: 09/04/2018

PORTILLO SERRANO.D. Disponível em: <<https://www.iped.com.br/materias/comunicacao-marketing-e-vendas/principais-tecnicas-merchandising.html>>. Acesso em: 21/05/2018.

ROSANE ANDRADE CORREA, Laura. **Videoclipe**: potencialidade da experimentação de linguagem no campo do audiovisual. 2008. 11. Artigo (Monografia) – Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá MT, 2008.

ROSANE ANDRADE CORREA, L. **Breve história do videoclipe**. Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>>. Acesso em: 15 abril. 2018

¹REZ.R. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>>. Acesso em: 14/05/2018.

SACCHITIELLO.B. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/01/assim-como-anitta-cheetos-quer-ganhar-o-mundo.html>>. Acesso em: 23/04/2018

SOARES.L. Disponível em: <<https://www.ideafixa.com/oldbutgold/a-arte-dos-videoclipes-top-35>>. Acesso em: 14/06/2018.

SOARES, T. **Da Video-arte ao Videoclipe: Tecnologia e Linguagem Musical no Audiovisual.** Intercom, 2012. 10. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1234-1.pdf>>. Acesso em: 5 abril. 2018.

SOARES, T. **Videoclipe O elogio da desarmonia.** João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

TORRES.L Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/anitta-paradinha-alcanca-64-milhoes-de-acessos-em-24-horas/>>. Acesso em: 23/04/2018

VELOSO.T. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/85283/itunes-store-comprar-musica-filme/>>. Acesso em: 09/05/2018.