



A percepção do jovem blumenauense quanto ao merchandising em videoclipes¹

Nathália Cristine JACOMOSI²

Rafael Jose BONA³

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar como os jovens reagem ao ver uma marca dentro de um videoclipe; se tais inserções são realmente percebidas e; se o merchandising em um vídeo de curta metragem, com tanta informação, possui alguma influência sobre esse público. Para este estudo, foram selecionados jovens da cidade de Blumenau/SC entre 22 e 26 anos, com ensino superior completo, os quais participaram de uma pesquisa qualitativa que teve como intuito analisar a sua percepção, aceitação e influência de compra relativamente ao merchandising realizado em videoclipes. Foram analisados dois videoclipes na pesquisa: *I wanna go* e *Give me everything*, ambos do gênero POP e com marcas voltadas para esse público. Após a discussão de grupo realizada, foi possível perceber que o público jovem tem grande aceitação por tais inserções, preferindo, entretanto, as mais discretas e inteligentes, nas quais há a exibição ou manipulação da marca sem fazer-se menção à mesma ou ao produto, de modo a forçar sua percepção.

Palavras-chave: Merchandising; Videoclipes; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos de hoje, os meios convencionais para as ações de merchandising já não são mais suficientes e, por isso, agências de Publicidade e Propaganda como a Kluger, estão trabalhando em novos meios de fazer merchandising, como o chamado Merchan Music, que consiste na inserção de merchandising dentro dos videoclipes (CHARTIE, 2010). Assim, com o objetivo de se conhecer mais acerca deste segmento dentro do merchandising, é necessário fazer um estudo mais aprofundado, visto que, apesar de hoje se ter mais conhecimento do tema, a doutrina sobre a inserção do merchandising em videoclipes ainda é bastante escassa e não se sabe o suficiente acerca da reação do público quanto ao Merchan Music.

¹ Trabalho apresentado no IJ – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB – Universidade Regional de Blumenau).

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Educação a Distância: Gestão e Tutoria (UNIASSELVI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau), UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) e ASSEVIM (Grupo UNIASSELVI). E-mail: bona.professor@gmail.com



Vários questionamentos surgiram sobre o tema no momento da confecção do projeto para esta pesquisa, como por exemplo: será que o jovem percebe o merchandising em um vídeo de, em média, três minutos? Essa pequena exposição da marca influencia este jovem de alguma forma? Como o jovem da cidade de Blumenau/SC se porta perante isso?

É por conta dessas explicitações, e também diante das dúvidas existentes, que se justifica a escolha do tema objeto do presente trabalho. Os resultados certamente servirão como base de estudos para a área da comunicação social e para futuros projetos sobre o mesmo assunto, relativamente ao público envolvido e também ao produto/serviço que se pretende divulgar.

2 METODOLOGIA E TÉCNICAS UTILIZADAS

De acordo com Gil (1987), a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

O universo da pesquisa foram jovens pertencentes às classes A e B, de 22 a 26 anos, residentes da cidade de Blumenau/SC, com uma graduação. Tal público objeto caracteriza-se por ter uma mente aberta ao que é moderno, sempre buscando novos conhecimentos, constituindo um grupo no qual os indivíduos já fazem parte do mercado de trabalho e são responsáveis pela tomada de decisão na hora da compra.

3 O FENÔMENO DOS ÚLTIMOS ANOS: O VIDEOCLIFE

Basicamente, pode-se dizer que o videoclipe é um filme pequeno acompanhado por uma música, cujo objetivo principal é transmitir uma mensagem, oferecer significado e identidade à música e ao(s) músico(s). Para bem compreender-se a história do videoclipe, é preciso voltar à década de 1960, com os filmes dos *Beatles – os reis do Iê-iê-iê* (1964) e *Help!* (1965) –, momento em que nasceu uma nova visão dos musicais já existentes, que trabalhavam com uma narrativa diferente da até então apresentada por Richard Lester, o qual, juntamente com outros cineastas, adicionou novos elementos estilísticos ao gênero, conforme afirma Dancyger (2003). Segundo o autor, esses elementos estilísticos é que dão a base para o videoclipe, no caso a música. A narrativa é o menos importante, o sentimento é o mais importante.



Ao partir desta premissa, é possível pular um período e chegar-se a uma data importante para a história do videoclipe, o ano de 1981, quando a Nickelodeon, que exibia um programa dedicado a vídeos musicais, adquiriu a capacidade de exibir na TV em som estéreo, proporcionando a exibição de videoclipes vinte e quatro horas por dia. Depois de tal evolução surgiu a MTV (*Music Television*), conforme esclarece Soares (2004), a qual começou a operar em primeiro de agosto de 1981.

A partir daí a MTV começou a crescer e o videoclipe, seu “produto principal”, passou a ter mais espaço e se popularizar. Grandes videoclipes foram produzidos na época, como o famoso *Thriller* (1982) de Michael Jackson. No Brasil, a MTV entrou no ar em 1990, com o videoclipe da *Garota de Ipanema*, na voz de Marina Lima. Conforme Soares (2004), a MTV modificou a cultura videoclíptica no país, e veio a incentivar a produção de clipes de bandas nacionais.

Soares (2004) aponta, ainda, que o videoclipe pode ser considerado uma junção de dois segmentos: o cinema e a publicidade. Para o autor, o cinema contribui de forma a dar uma base à montagem do videoclipe, de certa forma ensinando qual o caminho a seguir, chegando a uma narrativa concentrada, peculiar da linguagem de curta-metragem. E da publicidade, o videoclipe contém um dos objetivos mais clássicos, o consumo, compreendendo uma produção que já é pensada no destino final daquele produto, que é o mercado.

Ao tratar sobre essa esfera da junção entre cinema, videoclipe e o surgimento da MTV, é que Dancyger (2003) explica o termo “Estilo MTV” para a montagem do videoclipe. O estilo evita narrativas lineares e objetivos tradicionais de montagem. O papel do som é de suma importância, já que a base para este formato depende da música.

4 OS VIDEOCLIPES DO ESTUDO

Videoclipe: *I wanna go* – Britney Spears⁴

A partir do estudo desse videoclipe foi possível encontrar a inserção de somente uma marca, ficando clara a ação de merchandising.

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=T-sxSd1uwoU&ob=av2n>, acessado em 18 de março de 2012.



Figura 01: Frame do videoclipe

Fonte: os autores



Figura 02: Frame do videoclipe

Fonte: os autores

O carro da Volkswagen, New Beetle, teve grande destaque dentro do videoclipe. A inserção desse tipo de merchandising faz parte da história, já que o mesmo começa quando a cantora observa o policial que está ao lado do carro. O carro aparece de maneira sutil e desta maneira esta inserção pode ser explicada, de acordo com os ensinamentos de Trindade (2007), como o estímulo visual. Ou seja, quando a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela, tem-se o estímulo visual, conforme explica o autor. Ainda dentro dos quatro tipos de ações básicas estudadas pelo mesmo autor, foi possível perceber a demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço, que procura dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, sendo o produto bem explorado pela câmera.

Videoclipe: *Give me Everything* - Pitbull⁵

O videoclipe da música começa com o cantor Pitbull sentado, bebendo uma vodca e falando para “aproveitarmos a vida hoje a noite”. Nisso aparece Ne-yo, e ambos vão ao encontro de várias pessoas para aproveitar a noite. Mas uma mulher misteriosa e aparentemente interessada no Pitbull, acompanha tudo pelas câmeras, esperando o momento certo de agir.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EPo5wWmKEaI&ob=av2e>, acessado em 18 de março de 2012.



Figura 03: Frame do videoclipe

Fonte: os autores



Figura 04: Frame do videoclipe

Fonte: os autores

A festa continua e Pitbull e Ne-yo querem que todos aproveitem a noite como se não houvesse amanhã. Eis que, em determinado, momento a mulher misteriosa aparece e vai ao encontro do homem que ela deseja.

Todos curtem a noite, o dia amanhece e Pitbull aparece com um semblante de quem aproveitou ao máximo o dia anterior, e poderá aproveitar ainda mais o dia que acaba de chegar.

5 DISCUSSÃO DE GRUPO

A pesquisa em grupo para este trabalho foi realizada no dia 28 de outubro de 2011, das 19h45min às 21h00min, no Laboratório de Vídeo da Universidade Regional de Blumenau – FURB, na sala R-210. Participaram da discussão de grupo 7 pessoas, jovens entre 22 e 26 anos, com graduação, e residentes de Blumenau. Dentre eles 5 mulheres e 2 homens. As graduações dos participantes foram: Administração, Direito, Engenharia e Finanças.

A discussão foi gravada para o melhor aproveitamento na análise dos dados, que se iniciou com a apresentação dos dois videoclipes em questão: *I wanna go* e *Give me everything*, respectivamente, sem antecipar-se sobre o que tratava a pesquisa. Foi entregue



aos participantes um questionário com 4 perguntas, para poder avaliar a primeira percepção de cada um.

Após a aplicação do questionário, foi perguntado ao grupo o que eles sabem sobre merchandising, todos concordando que é uma forma de propaganda. Alguns comentaram que acham que é quando uma marca aparece na novela e o ator usa o produto. Outros acreditam que seja a mesma coisa que uma propaganda normal.

Quando questionados se lembravam de ter visto algum tipo de merchandising, os participantes citaram o *Big Brother Brasil*, novelas, filmes. Quando a pergunta foi se recordavam-se de alguma marca, os mesmos citaram Natura, Duracel, e uma das participantes lembrou de ter visto o produto absorvente em uma novela mas não soube dizer qual era a marca, mas outras participantes lembraram que era a marca Naturella.

Uma das entrevistadas não se lembrava de nenhum merchandising para comentar, mas quando os outros integrantes do grupo citaram algumas marcas a mesma lembrou-se de já ter visto determinada marca no programa citado.

O grupo comentou que onde eles mais percebem o merchandising são nas novelas e acreditam que a marca é um patrocinador, e que alguns são muito mal feitos e nada discretos, ficando forçado demais. Todos concordaram que não gostam quando é assim e que com certeza não comprariam o produto, já que foi apresentado de forma tão forçada.

Para continuidade da discussão, foi questionado ao grupo o que acham sobre o merchandising citado por eles, e os mesmos responderam que se for feito de forma natural, dentro do contexto no qual está sendo inserido, não se incomodam.

Entretanto, uma das participantes comentou que propaganda não deveria ser feita durante o programa e sim nos intervalos da programação. Outra comentou que de certa forma o programa está impondo o espectador a assistir uma propaganda, já que a mesma está dentro do programa. Citaram o programa *CQC* e a forma como eles abordam o merchandising, que as vezes é muito forçado e isso prejudica um pouco.

Um dos participantes comentou que o merchandising influencia muito, pois algumas pessoas têm determinado programa como referência, e se alguém daquele programa estiver usando algum produto, terá muito poder para influenciar o telespectador. Todos do grupo concordaram que não gostam quando há a presença de alguém falando sobre o produto, acham muito forçado e nada interessante. O grupo, como um todo, acredita que o merchandising chama a atenção, mas dependendo da maneira em que está inserido, pode ser de uma forma positiva ou negativa. Os participantes concordam que essa ação tem um poder maior de influencia entre as pessoas com menos instrução e que se o



produto é “apresentado” por algum ator ou apresentador que gostam, pode levá-las a compra.

Quando questionados se comprariam um produto que viram em algum programa, todos concordaram que até comprariam, porém, não por causa do merchandising e sim pelo produto. Assim, a ação em si não é muito determinante na hora da compra, sendo este tipo de ação útil para tornar o produto conhecido, portanto cada merchandising é específico para um tipo de público e por essa razão nem todos são atingidos.

Todos afirmaram que o merchandising é uma boa forma de publicidade e propaganda, tornando a marca conhecida. Um dos participantes comentou que em filmes o merchandising é feito com marcas maiores, e todos concordaram que nos filmes essas inserções são feitas de forma mais natural, e acham mais interessante por ser discreto. Comentaram que os atores não param para falar do produto, e que dessa, forma, estando dentro do contexto, não é tão invasivo. Alguns disseram que, as vezes, até procuram saber mais sobre o produto depois de ver em algum filme.

Todos afirmaram que, se bem colocado, o merchandising gera credibilidade para a marca, sendo preciso apenas saber fazê-lo da forma correta, de modo a inteirá-lo no contexto no qual é colocado. Quando questionados se lembram da marca ou do produto, as opiniões foram divididas. Alguns disseram que se lembram da marca, e outros se lembram do produto, dependendo muito qual é o produto e se a marca é conhecida ou não.

Seguimos então para o segundo bloco da discussão, no qual todos puderam assistir mais uma vez ao videoclipe da Britney Spears, *I wanna go*. Agora que todos já haviam comentado o que sabiam sobre merchandising a questão ficou mais clara para todos. Foi questionado se eles conseguiram identificar alguma marca. Todos afirmaram que viram, alguns falaram que da segunda vez perceberam com mais clareza que da primeira vez, e outros que já haviam percebido na primeira vez que haviam assistido. Porém, todos concordaram que depois de já terem falado sobre o assunto ficaram mais atentos para procurar o merchandising. Acharam que foi bem feito, fez parte do contexto e não foi nem um pouco forçado, foi bem discreto. Todos os participantes comentaram que foi uma inserção bem natural e que por esta razão não os incomodou.

A resposta sobre a percepção da marca em relação ao merchandising é unânime, todos concordam que o fato de ela estar aparecendo em um videoclipe não os faz verem a marca de forma negativa. Os entrevistados afirmam que estar dentro do clipe da cantora, a marca mostra poder, sendo que um dos participantes inclusive comentou que foi uma maneira de expor o produto que já estava esquecido. Todos comentaram que o carro tem



tudo a ver com o público que assiste aos vídeos da Britney Spears, e que todo conjunto do clipe contribuiu para que a inserção fosse de acordo.

Todos acharam positiva a presença da marca no videoclipe, mas a compra em si não seria em função do que viram, mas novamente citaram que dá muito poder à marca.

No terceiro bloco da pesquisa, foi passado aos entrevistados o videoclipe do cantor Pitbull, *Give me everything*, e da mesma forma que no clipe anterior, foi questionado se detectaram o merchandising, todos afirmando que sim. Um dos participantes comentou sobre o final do videoclipe, que achou muito interessante a forma em que aparece a marca Kodak, dando-se mais ênfase para a mesma. Todavia, a maioria do grupo discordou neste ponto questão, pois achou muito forçado e desnecessário. A maior parte dos participantes concorda que foi possível perceber que essa marca deve ser poderosa, e que a inserção dentro do videoclipe não teve problema, mas ao final foi forçado demais, ainda que tenha sido uma boa idéia.

Todos identificaram a Vodca Voli, mas não deram tanta atenção da primeira vez. Acharam que, com certeza, se fosse uma marca mais conhecida aqui no Brasil teriam percebido com mais clareza, pois dessa forma não tinham certeza se era uma marca mesmo ou não.

Os participantes foram questionados se vêem de forma negativa ou positiva a inserção dessas marcas, e os mesmos disseram que não vêem de forma negativa, mas que em alguns momentos foi um pouco forçado, e que a compra do produto não seria por causa do merchandising. Todos voltaram à questão da Kodak, que para eles pareceu que a marca era dona do videoclipe. Isso também seria bom para marca, pois mostra poder, justamente por estar dentro de um videoclipe. Entretanto, a maioria continuou afirmando que foi desnecessária a inserção da marca Kodak no final, e um dos participantes continuou com a sua opinião de que tal situação não foi negativa para a marca nem para o artista.

Quando questionados se a visão que eles têm da marca mudou ou mudaria depois de percebê-la em um videoclipe, todos afirmaram que pode mudar de uma forma boa, e que talvez até lembrem da marca por estar relacionada ao videoclipe, mas que sempre acaba mudando. Todos concordaram que ser for o merchandising de algo que não gostam muito, ou da mesma maneira se for feito o merchandising em um videoclipe de alguém que não são fãs, pode influenciá-los de forma negativa, mas que de qualquer maneira a compra não será realizada baseada no que viram no videoclipe, pois antes de comprar fariam uma pesquisa, e então o merchandising não seria determinante.



De todo modo, todos acreditam que, dependendo de que forma é feito o merchandising, ele pode influenciar negativamente na maneira como vêm a marca, ainda que inconscientemente. Entretanto, acreditam que se for algo ou alguém de quem não gostam, que está envolvida com aquela marca, isso pode influenciar de forma negativa, e a propaganda quando mal feita pode influenciar negativamente a visão do produto e marca, já que muitas pessoas irão comprar pelo que estão vendo.

Todos concordaram quando uma das participantes comentou que se a pessoa que está fazendo o merchandising não tem ligação nenhuma com o produto, pode ser um ponto negativo para a marca e, dependendo, não irá gerar credibilidade para a mesma. Outra entrevistada comentou que achou que tinha tudo a ver o cantor com as marcas inseridas em seu videoclipe. A discussão voltou para a questão de se fazer o merchandising envolvendo as pessoas (artistas) corretas. Os participantes comentaram que se temos uma visão sobre a pessoa em questão, e uma visão da marca, e se ambos são colocados de forma errada, é possível alterar-se a percepção que se tem do artista e da marca, negativamente. Comentou-se também que a televisão tem o poder de influenciar as pessoas, mas como cada pessoa tem uma opinião, a percepção de cada um pode ser diferente, sendo que eles mesmos puderam perceber isso durante a discussão, quando uns concordaram sobre a inserção da Kodak ao final do videoclipe, e outros não.

O grupo acredita que a questão é muito relativa, podendo ser positiva ou negativa, dependendo da pessoa, mas que é preciso de um estudo sobre o público que se deseja atingir para saber como fazer o merchandising.

Questionados sobre o fato de o merchandising estar inserido no videoclipe, fugindo um pouco do convencional, as opiniões foram divergentes. Duas das participantes comentaram que as vezes você quer se distrair e não gostaria de ver a propaganda de algum produto no videoclipe, a qual tem que aparecer no momento do comercial. Mas a grande maioria concordou que, se não for invasiva, não tem nenhum problema a inserção de merchandising. Em videoclipes acham que não é tão ruim, mas em programas de auditório e em novelas sim. Comentaram que, se feito de forma rápida e não forçada, não ofende, e fazendo parte do contexto torna-se interessante.

Adiante, uma das entrevistadas comentou que ninguém acha bom parar para assistir propaganda, então outros meios de apresentar o produto despertam interesse.

Os participantes ficaram surpresos quando foi apresentado a eles uma terceira marca no videoclipe que eles não haviam percebido. Todos comentaram que notaram o tablet, mas que apareceu tão rapidamente que não foi possível identificar a marca.



Acharam que, dessa forma, não surte muito efeito o merchandising, pois foi discreto demais e passou despercebido por eles. Por fim, comentaram que acham interessante esse tipo de inserção, pois o consumidor quer ver o que tem de novo no mercado.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Com base na discussão de grupo foi possível identificar a percepção dos jovens em relação às inserções apresentadas. Notou-se que as opiniões são divididas quanto ao merchandising, porquanto alguns acreditam que é uma boa maneira de tornar a marca conhecida, e outros pensam que, como uma propaganda igual às outras, não deveria estar atrelada a um programa.

Na questão dos videoclipes foi possível identificar, logo após a apresentação dos dois clipes, por meio de questionário, a primeira impressão dos entrevistados sobre o que acham em relação à presença de marcas em videoclipes. 38% neste primeiro momento se mostrou indiferente, enquanto 37% acredita que seja uma boa maneira de expor a marca. 25% crê que, em função do cantor, o merchandising pode gerar credibilidade para a marca, sendo que nenhum dos participantes considera abusivo ou que não gera credibilidade por causa do cantor.

Após discutirem sobre merchandising foram então apresentados os videoclipes novamente, sendo possível constatar que a percepção dos participantes não teve muitas alterações. Todos concordaram que as inserções foram discretas e que fizeram parte do contexto, o que gera positividade a marca, pois não é uma inserção agressiva e explícita, diferentemente do que ocorre com as inserções em novelas e programas de auditório citadas pelos entrevistados, que consideram ser invasivas.

O grupo acredita que essas grandes produções sabem como inserir o merchandising de uma forma discreta, assim como nos filmes.

Houve pequena divergência entre os entrevistados quando questionados o que achavam sobre esse tipo de inserção. Alguns acreditam que a propaganda precisa estar no momento do comercial, e que as inserções em videoclipes tiram um pouco a liberdade de assistir a um vídeo para se distrair, sem a presença de uma marca, o que não possibilita à pessoa o poder de decisão de ver a propaganda ou não. Todavia, o grupo concorda quando se fala que as marcas fazem parte do contexto do videoclipe, o que não incomoda.

Os participantes comentaram sobre a credibilidade que esse tipo de inserção gera para a marca. De maneira geral o grupo concordou que essas marcas transparecem ser



fortes, já que estão inseridas em videoclipes de cantores famosos. Ou seja, para os participantes as inserções geram credibilidade e lembrança de marca. O grupo como um todo concordou que é preciso fazer um estudo sobre o público que se deseja atingir com o merchandising, e de que maneira será inserido, pois se o produto não tiver ligação com o cantor, ou a marca não estiver fazendo parte do contexto do videoclipe, pode ser prejudicial tanto para o cantor quanto para a marca.

Por já terem um conhecimento sobre o merchandising, foi possível perceber a reação dos jovens participantes quando citaram as inserções em novela e programas de auditório, as quais foram consideradas forçadas, e nem um pouco determinantes à compra. Os jovens acreditam que este tipo de merchandising é focado para certo público, mas para eles não funcionaria. Alguns dos entrevistados chegaram a comentar que essas inserções nesses programas é direcionada ao público mais humilde, com pouca instrução, que talvez não consiga discernir como é ruim este merchandising.

Quanto ao merchandising em videoclipe notou-se que, por ser uma inserção mais sucinta e nem um pouco declarada, os entrevistados percebem-na, mas não se atém aos detalhes, não conseguindo em um primeiro momento perceber todas as inserções.

Com base no questionário aplicado logo após os entrevistados terem assistido aos videoclipes pela primeira vez, foi possível identificar que, relativamente ao clipe da Britney Spears, somente 14% dos entrevistados considerou que o carro foi o que mais chamou sua atenção, sendo que 53% declarou que a cantora teve destaque, e 29% a história da cantora com os fotógrafos foi o que chamou mais a atenção.

Em relação a terem percebido alguma marca no videoclipe, 43% citou a marca Volkswagen e 57% não soube identificar se viu alguma marca. Mas após terem discutido sobre merchandising, e terem assistido mais uma vez ao videoclipe, puderam então identificar com mais clareza a marca, mas por estar bem discreta ainda assim consideraram que não foi o que mais chamou sua atenção no vídeo, sendo, assim, uma inserção bem planejada, não incomodando quem estava assistindo. A reação de todos foi tranqüila, ninguém se sentiu incomodado com o que viu, mesmo tendo assistido pela segunda vez e ficado mais atentos ao merchandising, e percebendo-o com mais clareza, ainda assim se sentiram confortáveis com a aparição da marca. Comentaram que estava bem inserida e fazendo parte do contexto, o que foi dito por eles durante toda a discussão, que desta forma consideraram um bom merchandising. Para os participantes, foi possível identificar a marca de uma forma natural.



Com relação ao segundo videoclipe, 43% dos entrevistados citaram o lugar no qual estava acontecendo o videoclipe como o que mais chamou a atenção, 29% citou a sensualidade das mulheres e 28% a marca Kodak. 100% dos entrevistados citaram a marca Kodak quando questionados se lembravam de alguma marca presente no videoclipe.

Foi possível perceber claramente a reação dos participantes quanto à marca Kodak, sendo que, enquanto a grande maioria considerou a inserção da Kodak no final do videoclipe desnecessária, outros explanaram que foi uma forma de valorizar a marca e que não consideraram negativa a inserção. Todos concordaram que, de certa forma, ficou explícito que a marca Kodak tem muito poder. Os participantes também citaram a Vodca Voli, apesar de não terem citado na primeira vez tal marca. Na segunda vez puderam perceber com mais clareza, pois, assim como no videoclipe anterior, também ficaram mais atentos para o merchandising na segunda vez que assistiram. Consideraram a inserção razoável, pois em alguns momentos, para os entrevistados, foi um pouco forçada a aparição da marca, e para os participantes o merchandising precisa ser sempre natural, sem atrapalhar os acontecimentos da cena.

De acordo com o questionário aplicado antes da discussão sobre o merchandising, 57% dos entrevistados afirmou que a presença de marcas em videoclipes, filmes, novelas, não influencia a comprar o produto, e 43% se considera influenciado pelo merchandising na hora da compra.

A partir do momento em que a discussão começa, é visível a diferença de opiniões. Alguns deixam bem claro que não comprariam um produto por causa do merchandising, especialmente se for realizado em novelas, visto que nesta modalidade os participantes consideram ser um merchandising ruim, ou como os de programas de auditório. Todavia, todos concordam que gera uma certa lembrança, não afirmando com certeza se é sempre lembrança de marca, pois as vezes pode ser do produto, mas normalmente lembram da marca, assim como citaram algumas durante a discussão.

Os participantes afirmam que, na maioria das vezes, o merchandising realmente não é determinante para a compra, mas que dependendo do produto e da maneira como está inserido, pode instigá-los a procurar saber mais sobre a marca ou o produto. O grupo concordou que o merchandising pode levar as pessoas a comprar o produto, mas acreditam que cada merchandising é destinado a determinado público e as inserções de novela e programas de auditório, para eles, são destinados às pessoas mais humildes e com pouca instrução, que se deixam levar simplesmente pelo merchandising, que muitas vezes pode não trazer todos os detalhes sobre o produto, ou como ele verdadeiramente é. Já as



inserções em filmes e videoclipes são mais bem aceitas pelos jovens entrevistados, por não serem invasivas, e tornarem-se inclusive interessantes, quanto pertinentes ao contexto da história apresentada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A par do exposto até o presente momento, foi possível por meio desta pesquisa, perceber a importância de se avaliar as formas de merchandising partindo da percepção de jovens blumenauenses. Por se tratar de um estudo qualitativo, em que não se pode considerar os resultados como uma verdade para todo o universo, ainda assim é possível obter percepções importantes que podem ser consideradas no planejamento do merchandising.

Com a pesquisa em foco, se obtiveram alguns resultados sobre a percepção do jovem blumenauense quanto às inserções de merchandising em videoclipes, estudo no qual foram analisados dois vídeos, sendo a percepção dos participantes, de modo geral, positiva. Os entrevistados apresentaram considerável conhecimento sobre o assunto, puderam exemplificar algumas inserções que recordavam e explanaram sua insatisfação quanto a algumas formas usadas pela televisão aberta brasileira. Com os argumentos apresentados, foi possível identificar que este grupo de jovens não dá credibilidade a formatos do tipo testemunhal, ou explicação do produto, que, conforme citado por eles, é observado com frequência na dramaturgia, especificamente em novelas, e em programas de auditório.

Os participantes da pesquisa deixaram claro que este tipo de aplicação precisa ser reavaliada para determinados públicos, porém, formatos mais simples como a aparição ou a manipulação da marca de uma forma natural são bem aceitas pelos jovens, gerando uma lembrança de marca positiva e muitas vezes instigando-os a saber mais sobre o produto ou marca.

Ao analisar os videoclipes *I wanna go* da Britney Spears e *Give me everything* do Pitbull, a percepção foi positiva. Num primeiro momento foi possível notar que os jovens blumenauenses não necessariamente têm sua atenção voltada ao merchandising, e em determinados momentos até passou-se despercebido pelos mesmos. Num segundo momento os participantes puderam expor sua opinião deduzindo que, quando feito de forma natural e fazendo parte do contexto, não fica explícito o merchandising, o que o torna mais agradável.

A partir do momento em que todos expuseram suas ideias sobre merchandising, assistiram aos vídeos uma segunda vez, e pelo fato de comentarem sobre o assunto,



tiveram uma percepção mais clara sobre o que viram. Conseguiram identificar melhor as inserções e argumentaram sobre as mesmas, deixando claro que se expostos mais vezes ao vídeo com o merchandising, sua penetração é mais eficaz.

Quanto à aceitação, todas as inserções foram positivas, mas tanto no primeiro momento, quanto no segundo, ficou evidente que o merchandising não é determinante à compra, e que mesmo estando presente em um videoclipe e demonstrando tanto poder de marca, como citado pelos participantes, ainda assim a compra não seria efetuada, sem pelo menos saber-se mais sobre o produto e marca.

Em ambos os vídeos os jovens blumenauenses comentaram que o que fez o merchandising ser bem aceito é o fato de fazer parte da história de uma forma natural, e também o fato de todas as marcas e produtos serem compatíveis com o contexto e artistas em questão. Isso porque, o fato de a marca estar atrelada aos cantores gera credibilidade à mesma, fazendo com que ela seja lembrada de uma forma positiva. Todavia, da mesma forma pode gerar insatisfação, se associada com um artista que não tem ligação alguma com a marca ou produto.

Os jovens acreditam que um estudo de onde, como e com quem precisa ser feito antes de inserir o merchandising, pois se não for bem pensado pode ser prejudicial para o artista, mas principalmente para a marca.

Por fim, pôde-se perceber com este estudo que o merchandising de uma forma geral é bem aceito pelos jovens blumenauenses, sendo que eles conseguem perceber e sabem identificar qual forma de merchandising os agrada mais. A questão de ser ou não em um videoclipe não muda sua percepção sobre o assunto, desde que não seja invasivo e bem inserido, será sempre bem visto por estes jovens, os quais acreditam que cada um tem uma visão diferente, porém todos concordam que novas formas de propaganda são importantes.

Para próximos trabalhos deixa-se de sugestão o aprofundamento em estudos sobre níveis de repetição dos videoclipes para se alcançar o recall de marca desejado.

REFERÊNCIAS

CHARTIE, M. Merchan Music. **Revista Superinteressante**. Edição 277. Editora Abril, abril de 2010.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Tradução de Angélica Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.



SOARES, Thiago. **Videoclipe**: O elogio da desarmonia. Recife: Ed. Do Autor, 2004.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie in. In.: PEREZ, C. e BARBOSA, I. S. **HiperPublicidade**. v.1. 1.ed. São Paulo: Editora Thomson, 2008.

VAGALUME: I Wanna Go, disponível em: < <http://www.vagalume.com.br/britney-spears/i-wanna-go.html> >, acessado em 20 de setembro de 2011.

VAGALUME: Give Me Everything, disponível em: < <http://www.vagalume.com.br/pitbull/give-me-everything-feat-ne-yo-nayer-and-afrojack.html>>, acessado em 21 de setembro de 2011.