

O USO DO PRODUCT PLACEMENT EM VIDEOCLIPES: UMA ANÁLISE DE BAD ROMANCE E TELEPHONE

CRISTIANO MAX PEREIRA PINHEIRO
UNIVERSIDADE FEEVALE
NOVO HAMBURGO, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
MAXRS@FEEVALE.BR

DANIELA ISRAEL
UNIVERSIDADE FEEVALE
NOVO HAMBURGO, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
DANI.ISRAEL@GMAIL.COM

LUCAS LAGOAS DE PAULA
CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
LUCASLAGOASPAULA@GMAIL.COM

JULIA DA CRUZ FERREIRA
UNIVERSIDADE FEEVALE
NOVO HAMBURGO, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
JULIA.C.F@OUTLOOK.COM

O USO DO PRODUCT PLACEMENT EM VIDEOCLIPES: UMA ANÁLISE DE BAD ROMANCE E TELEPHONE

Resumo: O videoclipe sempre foi uma forma de comunicação relevante entre os artistas, seus fãs e espectadores. O presente estudo analisa a inserção de marcas e produtos nos videoclipes Bad Romance e Telephone, ambos da artista Lady Gaga. A partir do estudo, foi possível observar que a ferramenta product placement tem um grande potencial no campo da publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Comunicação. Product Placement. Videoclipe.

EL USO DE PRODUCT PLACEMENT EN VIDEOCLIPS: UN ANÁLISIS DE BAD ROMANCE Y TELEPHONE

Resumen: El video musical siempre há sido una forma relevante de comunicación entre artistas, sus fans y espectadores. Este estudio analiza la inserción de marcas y productos en los videoclips Bad Romance y Telephone, ambos de la artista Lady Gaga. A partir del estudio, se pudo observar que la herramienta de product placement tiene un gran potencial en el campo de la publicidad y la publicidad.

Palabras clave: Comunicación; Product Placement; Videoclip.

THE USE OF PRODUCT PLACEMENT IN VIDEO CLIPS: AN ANALYSIS OF BAD ROMANCE AND TELEPHONE

Abstract: The music vídeo has always been a relevant communication between artists, their fans and viewers. This study analyzes the insertion of brands and products in the video clips Bad Romance and Telephone, both by artist Lady Gaga. From the study, it was possible observe that the product placement tool has great potential in the field of publicity and advertising.

Keywords: Communication; Product Placement; Video clip.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do mundo digital e a ramificação dos meios de comunicação mostram um grande crescimento e mudança do mercado publicitário, seguido dos anos 70, quando as grandes empresas despertaram para a importância da criação de campanhas que conectassem seus produtos aos consumidores finais. A era da globalização não trouxe ao mercado da propaganda apenas regalias, mas também desafios, tendo em vista o crescimento do

consumo por lifestyle¹.

A publicidade muda a cada dia, obtendo hoje vários e diferentes formatos e meios para sua aplicação. Um dos que mais chama a atenção dos autores do presente estudo é a publicidade inserida nos videocliques, a qual é denominada como product placement.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é verificar o uso da ferramenta product placement nos videocliques veiculados pelos formadores de opinião que, no estudo em questão, materializa-se na artista Lady Gaga, bem como consiste em analisar a percepção dos consumidores sobre essa técnica de promoção, que é uma forma diferente e inovadora, fugindo das tradicionais. Para que isso seja possível, serão analisados dois videocliques² da cantora e artista Lady Gaga: Bad Romance e Telephone.

A partir desse cenário, questionamos se o uso da ferramenta product placement nos videocliques da cantora Lady Gaga funcionam como uma possibilidade produtiva do campo da publicidade e propaganda. Como hipótese, afirma-se que o uso da ferramenta funciona como uma possível, e bem-sucedida, forma de publicidade apresentada sutilmente no contexto das cenas, que vem sendo cada vez mais utilizada envolvendo formadores de opinião, podendo, talvez, influenciar consumidores na decisão de compra.

Sendo assim, buscando alcançar possíveis respostas para os questionamentos apresentados, o presente artigo foi dividido em seis tópicos, além da introdução e das considerações finais. No primeiro tópico, conceituamos marca, consumo e produto, apresentando suas definições, significados e diferenças. Para tanto, foram utilizados os autores Kotler (2004), Keller (2001), Tavares (1998) e Solomon (2011). Conceituamos, também, a ferramenta product placement, mostrando seu significado, seus estilos e cases onde a mesma foi aplicada. Após, descrevemos a história e influência do videoclipe e como este funciona como uma ferramenta publicitária. Ainda no referencial teórico, apresentamos a noção do formador de opinião e sua relação como veiculador de marca, cujo espaço a cantora Lady Gaga se encaixa, a partir do momento em que ela influencia seus fãs e espectadores.

1 De origem inglesa, Lifestyle significa estilo de vida. Este conceito está fortemente relacionado ao estilo de vida de um indivíduo no que diz respeito, principalmente, aos seus interesses, opiniões e comportamento.

2 Sugere-se que antes de iniciar a leitura dos próximos capítulos, você assista aos cliques nos links: Bad Romance, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qrO4Y-Zeyl0I>>; Telephone, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EVBSypHzF3U>>.

Por final, os últimos capítulos apresentam as decisões metodológicas, baseadas em Cervo, Bervian e Silva (2006) e Bauer (2002), seguidas pela análise do material empírico.

A análise do tema é um convite para entrar no universo da propaganda, em um estilo totalmente diferente dos tradicionais, exposto por meio de videoclipes musicais.

2 PUBLICIDADE: DEFINIÇÕES E ESTRATÉGIAS

Afim de alcançar os objetivos traçados para o presente estudo, é de grande importância estabelecer antes as definições, significados e diferenças entre marca, consumo e produto, visto que é, relativamente, comum encontrar confusão entre as significações dos mesmos ou, até mesmo, pessoas que confundem marca com produto, por exemplo. Sob este prisma, Tavares explica que a marca é diferente do produto, porque [...] estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica; o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p. 17).

Ao abordar esses conceitos, é possível perceber que as marcas, para serem lembradas, devem apresentar uma comunicação forte, possuir um posicionamento definido, como também logomarca, embalagem, personagens, entre outros, diferenciando-se, assim, dos seus concorrentes.

Nessa ordem, Keller complementa a reflexão quando expõe que:

Construir uma marca forte e com alto valor pode proporcionar um grande número de possíveis benefícios para a empresa, tais como maior lealdade do consumidor e menos vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência ou crises de mercado; maiores margens, respostas mais favoráveis a variações de preços, maior cooperação e apoio dos intermediários, aumento da eficácia da comunicação de marketing e oportunidades de licenciamento e extensões da marca. (KELLER, 2001, p. 15).

Ainda de acordo com Kotler (2004), as marcas são ainda mais complexas e apresentam seis diferentes níveis de significado para poderem se diferenciar dos concorrentes.

O primeiro nível, conforme Kotler (2004, p. 426), refere-se ao atributo, que é “o que vem à mente do consumidor ao lembrar de uma marca”. O segundo nível diz respeito aos benefícios, que representam “a transformação

dos atributos em qualidades para o consumidor. Exemplo é a durabilidade de um produto, que pode ser comunicado de forma que o consumidor perceba que não precisará trocá-lo com brevidade” (KOTLER, 2004, p. 426).

Sobre o valor da marca, terceiro nível de diferenciação, Kotler (2004, p. 427) explica que, “a marca também transmite algo sobre os valores do fabricante. Representa alto desempenho, segurança e prestígio, entre outros. A empresa deve buscar grupos de consumidores que procurem valores como estes”. O quarto nível é marcado pela cultura, visto que mesmo que “adicionalmente, a marca pode representar certa cultura” (KOTLER, 2004, p. 427).

O quesito personalidade é destacado pelo estudioso como o quinto nível: “a marca também pode representar uma personalidade, o que pode ser verificado ao tentar associar uma marca a determinado tipo de pessoa. Pode ainda assumir a personalidade de um porta-voz ou embaixador da marca com reconhecimento” (KOTLER, 2004, p. 427).

Por último, e mais importante, está o nível do usuário, já que, na visão do autor, “a marca sugere ainda o tipo de consumidor que adquire o produto” (KOTLER, 2004, p. 427). Ainda segundo Kotler (2004, p. 179), “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”.

A relação entre o consumidor e a marca transcende o produto em si, fazendo com que os consumidores almejem conhecer o que está por traz da mesma, através da sua história, desde sua cadeia de produção até o que ela representa na sociedade, não sendo apenas uma marca, um produto ou um objeto de uso qualquer. Ou seja, o consumidor está cada vez mais se identificando com marcas que se preocupam com o mesmo que ele e representem o seu estilo de vida. Essa reflexão encontra-se na exposição de Baudrillard, quando o mesmo afirma que “a relação entre o consumidor e os produtos não é mais baseada em apenas utilidades específicas, mas sim em um conjunto de significados que se evidenciam através das funções ou representações dos bens comprados” (BAUDRILLARD, 1981, p. 80).

2.1 Videoclipe como ferramenta publicitária

Dos jornais impressos às telas dos smartphones, na última década houve uma grande convergência dos meios de comunicação. Os resultados desse processo são evidenciados a partir do momento em que se nota o papel que as tecnologias desta época, como a internet móvel, estão desempenhando

em relação à informação, no que está atrelado ao consumo e, sobretudo, nas relações sociais atualmente (JENKINS, 2009, p. 81). Entendemos que comunicação faz parte da existência humana, mas ela não depende da tecnologia para acontecer. Contudo, a televisão, o rádio e todos os demais dispositivos comunicacionais conhecidos, sobretudo o celular, podem ser entendidos como elementos que mediam e potencializam as conexões humanas (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Nesse sentido, música, audiovisual e internet, criam conexões para que os videoclipes atinjam cada vez mais pessoas e para que possam ser consumidos em diferentes formas e horários, sob a demanda do consumidor. Diante disso, passamos, a seguir, a uma breve revisão da história do videoclipe.

2.1.2 História e influência do videoclipe

Primeiramente, os videoclipes eram conhecidos como curtas-metragens musicais e iniciaram na década de 1920, mas foram se aperfeiçoando nas décadas de 1960 e 1970, como é o caso do clipe de Bohemian Rhapsody, do Queen, em 1975 (CORRÊA, 2007, p. 09). De fato, o grande “boom” desta produção se deu a partir da década de 1980.

Laura Corrêa (2007) analisa o desenvolvimento do mesmo ao longo dos anos e contextualiza sua construção na era da revolução tecnológica e ascensão da publicidade e propaganda. Conforme a autora, o termo videoclipe começou a ser utilizado na década de 1980. O mesmo vem da palavra clipping, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de história em vídeo. Essa técnica de colagens de imagens enfocaria a tendência contemporânea do videoclipe como um gênero audiovisual, desenvolvendo muito mais do que uma ferramenta, mas um aparato completo, com áudio, imagem e percepção. Segundo Thiago Soares (2004), no início os clipes eram rápidos e instantâneos, com prazo de validade, enquanto esforço para divulgação musical. Uma característica marcante do videoclipe eram as imagens em velocidade frenética, sem obrigação de contar uma história linear com início, meio e fim. Assim, poderia ser somente uma justaposição de imagens para se vender a música.

Por integrar música, imagem e montagem no encadeamento de imagens, o videoclipe acabou se transformando num poderoso instrumento de divulgação de artistas da música pop. A popularização do videoclipe deu-se,

especialmente, nos anos 1980 através da criação da Music Television, a MTV, uma emissora de televisão dedicada a exibir ininterruptamente videoclipes (SOARES, 2004, p. 02).

Dessa forma, em pouco tempo os produtos e marcas começaram a aparecer nos videoclipes de vários cantores e artistas. Assim, passaram a ser divulgados para seu determinado público-alvo, neste caso, os adolescentes. A técnica usada foi a de product placement, conhecida no Brasil como merchandising editorial, por ser veiculado na parte editorial, isto é, dentro do conteúdo do programa, e não na parte publicitária, neste caso, os videoclipes. No próximo tópico, abordamos a ferramenta product placement.

3 PRODUCT PLACEMENT

Essa ferramenta vem sendo recorrentemente utilizada e é uma forma distinta da publicidade que assistimos nos comerciais de televisão. O product placement se transformou com o passar do tempo, atualizou os meios onde atua, resultando em diferentes retornos para as marcas. A seguir, abordamos sua evolução, os meios em que são aplicados, seu retorno para as marcas, cases de sucesso, seus tipos e também seus benefícios. Para tanto, é necessário, primeiramente, compreender o que é promoção.

Há várias formas para a propaganda chegar até as pessoas, desde espaços publicitários em veículos de comunicação, como revistas, divulgação também por personalidades famosas usando as marcas e produtos, pela troca de informações entre pessoas ou simplesmente pela internet, que é o local em que mais se encontram espaços para a exibição de propagandas.

A principal vantagem do product placement é a sutileza. Uma inserção de marca durante uma cena, teoricamente, não pode interromper o desenrolar da trama, o que resultaria em uma rejeição maior por parte dos espectadores. Em vista disso, Helena e Pinheiro (2012, p. 44) complementam afirmando que, no product placement, "a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores".

De uma maneira geral, o product placement é uma ferramenta que vem crescendo pelo fato de não ser uma publicidade cansativa e massiva, como as demais. A ferramenta vem aparecendo, na maioria das vezes, de maneira indireta, podendo estar inserida de diferentes formas na mídia.

3.1 Tipos de product placement

A ferramenta product placement consiste na aparição de marcas e produtos em meios virtuais e também televisivos. Para melhor compreendermos o uso dessa ferramenta, é importante sabermos que existem quatro diferentes estilos de product placement. Segundo Lehu (2007), são eles: classic placement, corporate placement, evocative placement e o stealth placement, criados para uma maior capacidade de adaptação à diferentes marcas e produtos.

3.1.1 Classic placement

Conforme o pesquisador Lehu (2007), esse estilo existe desde que a técnica foi originada, sendo mais tática do que estratégica, pois o que importa é mostrar a marca ou produto nos filmes, novelas e videoclipes: trata-se de uma inserção do produto ou marca no fundo da trama. Qualquer marca, produto ou indústria é viável para esse estilo da ferramenta, gerando pouca demanda devido à sua forma subliminar de atingir o público.

O principal benefício potencial do classic placement, é que ele é muito simples e fácil de ser colocado nos locais desejados, com um custo relativamente baixo, ou até mesmo sem custo algum, pois a marca ou produto aparece rapidamente sem o contexto referente ao conteúdo. (LEHU, 2007).

3.1.2 Corporate placement

Em comparação ao classic placement, que favorece o produto na maior parte dos casos, o corporate placement não aproveita o material suporte de um produto ou nenhuma atividade explícita da marca. Por outro lado, a ferramenta é frequentemente mais fácil, por inserir uma marca ou um logo ao invés de um produto (LEHU, 2007). Além de rápido, a efetividade desse tipo de placement pode trazer benefícios para todos os produtos e serviços de determinada marca. Afinal, a marca é muito mais durável do que o produto (LEHU, 2007).

3.1.3 Evocative placement

Lehu (2007) discorre que o uso da ferramenta no formato evocative placement é mais discreto, no sentido de que a marca não aparece ou não é claramente citada na tela. Esse tipo de placement geralmente requer uma reflexão para permitir uma melhor possibilidade de adequação integrada na história da trama. Algumas marcas, e também produtos, não permitem a

aplicação da técnica. Nesse caso, para aplicação do método, é essencial que se tenha um produto original com um design muito específico e diferente, que se torne inesquecível na mente do espectador, sendo uma técnica extremamente subliminar. Portanto, não é necessário especificar o nome ou marca em si, o importante é que algo faça lembrar a marca ou produto.

3.1.4 Stealth placement

Lehu (2007, p. 12) questiona quantas pessoas foram capazes de identificar a etiqueta do estilista Giorgio Armani no guarda-roupa da personagem Julian Kay no clássico filme *Gigolô Americano* de 1980. É assim que o autor abre a explicação sobre stealth placement. Esse nome sugere que essa forma de placement é altamente discreta. O stealth placement é também conhecido como placement discreto e é quase que indetectável – quando bem integrado à cena, é imperceptível e dá a ela um aspecto muito natural. Isso pode gerar um poderoso impacto e uma forte convicção quando é identificado pelo espectador.

3.2 O product placement em ação

Compreendendo o product placement, pode-se observar que este elemento da comunicação tem diversos benefícios comparados com os métodos tradicionais de publicidade, de forma que é importante exemplificar alguns cases de sucesso que utilizaram a ferramenta e o retorno gerado para as marcas que apostaram nela.

Uma marca que utiliza assiduamente a ferramenta product placement em filmes, seriados, mas, principalmente, em videoclipes musicais, talvez pelo fato de se tratar de um equipamento de áudio e ser fruto desse meio, é a marca americana Beats, atualmente de propriedade da Apple.

A marca, que produz fones de ouvido e autôfalantes, foi criada em 2008 pelo músico de hip-hop Dr.Dre e o presidente da Interscope Records, Jimmy Lovine. Com a aparição da marca em famosos videoclipes musicais de grandes formadores de opinião, os produtos da Beats vêm se tornando um objeto de desejo e uma grande tendência no mundo todo, trazendo desde consumidores amantes da tecnologia até aqueles que compram os produtos da marca para construir a sua autoestima.

A Beats utiliza músicos do segmento pop como porta-vozes da marca, como pode-se observar no exemplo abaixo:

Figura 1 – Cena do videoclipe da Lady Gaga “Poker Face” (2009)



Fonte: INTERSCOPE RECORDS, 2009

4 FORMADORES DE OPINIÃO COMO VEICULADORES DA MARCA

É comum, na história, encontrar períodos com intensos influenciadores ou até que se relacione um período da história a um influenciador. Pessoas buscam similaridades com as personalidades que mais se encaixam com seu perfil em questões políticas, estilo de vida, orientação sexual, religião, entre outros. Mattelart e Mattelart (2000, p. 46) expõem que a influência é "intrínseca à construção e maturação de um ser, inicia na infância com a idealização dos pais como influenciadores, passa pela adolescência com a descoberta de novos influenciadores até o fim da vida adulta", de forma que se está "sempre buscando espelhamento com seus comuns".

É possível entender que a influência está relacionada diretamente com o poder. A mesma está entrelaçada em todas as práticas sociais da humanidade e ganha potencial com a emergência da internet e com a velocidade que as informações chegam até seu público. Um influenciador que deseja passar uma mensagem a seus seguidores utiliza desde meios simples nas mídias sociais até atos públicos de alto impacto para que essa mensagem chegue exatamente a quem ele deseja, de forma correta e objetiva.

Segundo Neto (2008), o uso do termo formadores de opinião, no senso comum, acaba misturando noções, ideias e conceitos. O autor conclui que

os formadores de opinião, às vezes, estão nos meios de comunicação e, às vezes, são os meios.

Ademais, ele cita Katz e seu estudo intitulado *Interpersonal Relations and Mass Communications*, de 1955, para afirmar que com a utilização dos formadores de opinião é possível adaptar os discursos e prepará-los de forma que se converse da melhor forma no processo de convencimento: “A comunicação interpessoal, de caráter instantâneo, permite a manipulação da mensagem.” (NETO, 2008, p. 51).

4.1 Definições e conceitos

Para conceituar e definir influenciador digital, é necessário que se construa o cenário da atualidade e a participação da internet nesse processo. Através da Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB) – Hábitos de consumo na mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 2015, foi possível observar que 48% dos brasileiros utilizam a internet nos seus processos de compra e esse número é estimado a crescer anualmente de 10 a 15%.

Influenciadores podem ter diversas faces, podem ser jornalistas, políticos, ativistas sociais, acadêmicos, celebridades do mundo da música e atuação, dentre outros. Para o site americano Traackr, os influenciadores podem ser classificados em dez tipos, sendo eles: Celebridade, Autoridade, Elo de Ligação, Marca Pessoal, Analista, Ativista, Expert, Informante, Agitador e Jornalista.

Com a proliferação da internet, a mensagem e o alcance desses influenciadores só aumentam, “os influenciadores representam alternativas para empresas que investem em marketing digital, pois conectam a mensagem ao público e realizam um trabalho que se reverte em resultados de imagem para as marcas” (ALMEIDA, 2015). Dessa forma, Sergio Almeida, COO da agência iFruit, cita que existem cinco pontos para identificar um formador de opinião: 1) interação honesta com o público, assim mantendo um relacionamento com os com seus fãs, promovendo diálogos sobre pontos polêmicos, sobre a sua vida e carreira; 2) credibilidade, pois a mensagem a ser passada só é aceita pelo público se o influenciador possuir uma boa reputação e imagem ao olhar dos outros usuários na rede; 3) deter audiência quantitativa e também qualitativa. Ele ainda ressalta 4) a importância de a mensagem ser disseminada de forma confiável e que chegue às pessoas, além de dispor de uma boa comunicação, pois o formador de opinião deve

possuir facilidade extrema em conversar com seus seguidores transmitindo sempre uma mensagem clara e direta com uma linguagem adequada. Por fim, refere que 5) ser atuante, porque para ser um influenciador o mesmo deve alimentar frequentemente seus meios de comunicação com conteúdo e ter uma boa presença midiática (ALMEIDA, 2015).

O formador de opinião é alguém cujas ideias acabam intervindo no comportamento das outras pessoas. É recorrente que esses influenciadores consigam fazer com que pessoas repensem e mudem suas visões e opiniões, levando-as a consumir produtos, posições políticas e ideologias não antes sequer pensadas por ele. É importante que as marcas possuam esse conhecimento e a relevância dele dentro da atualidade e do comportamento de consumo das pessoas.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Conforme expõem Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa exploratória é aquela que estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa, visando oferecer informações sobre o objeto, com o intuito de orientar e formular hipóteses. Sob essa perspectiva, o presente estudo tem como problema principal descobrir se o uso da ferramenta product placement, nos vídeos da cantora Lady Gaga, funcionam como uma possibilidade produtiva do campo da publicidade e propaganda. E, como hipótese, afirma que o uso da ferramenta funciona como uma possível, e bem-sucedida, forma de publicidade apresentada sutilmente no contexto das cenas, que vem sendo cada vez mais utilizada, envolvendo formadores de opinião, podendo, talvez, influenciar consumidores na decisão de compra.

Inspirado nos conceitos acima, apresentamos, no próximo tópico, o processo metodológico relacionado aos vídeos Bad Romance e Telephone, ambos da formadora de opinião e artista Lady Gaga.

5.1 Delimitação da pesquisa

A artista tem o nome registrado como Stefani Germanotta, nascida em Nova Iorque em 28 de março de 1986. Lady Gaga (nome artístico escolhido) é cantora, atriz, produtora musical, modelo, militante e bailarina. Começou a apresentar-se no cenário de rock no Lower East Side, em 2003, e, mais tarde, matriculou-se na Tisch School of Arts, na Universidade de Nova Iorque. No fim de 2007, fechou um contrato com a Streamline Records, um carimbo da editora discográfica Interscope Records. Gaga ganhou proeminência

como artista em 2008, após o lançamento do seu álbum de estúdio de estreia, intitulado *The Fame* (HEBERT, 2010).

A Nova-iorquina é uma forte formadora de opinião por todo o mundo, servindo como base para essa pesquisa pelo fato de ser um ícone relevante na cena pop musical dos últimos anos. Seus clipes possuem alto número de acessos³ no Youtube. Lady Gaga foi considerada em 2011, pela revista *Forbes*⁴, como a celebridade mais poderosa do mundo. O resultado disso decorre de a cantora ter várias aparições na mídia e pela sua importância e participação nas suas redes sociais, como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram etc. Ela é presença ativa na internet, mantendo um forte relacionamento com seus fãs, sempre utilizando uma relação de interatividade com os seus seguidores, fazendo com que os mesmos se sintam próximos dela, como se fizessem parte de sua vida.

Como a pesquisa visa estudar a utilização da ferramenta *product placement* em videoclipes, utilizou-se para a análise os clipes *Bad Romance* e *Telephone*, pelo fato de os mesmos conterem um grande número de inserções de publicidade, totalizando 2min e 66 segundos de *product placement* num total de 15min 11 segundos de videoclipe.

5.2 Caracterização da pesquisa e etapas

Para a elaboração deste estudo, a técnica escolhida foi a análise de conteúdo, que é uma técnica híbrida de pesquisa que une o formalismo estatístico com a análise qualitativa de materiais (BAUER, 2002). Esse tipo de técnica oscila entre os dois polos, completando o estudo de acordo com qual ferramenta se apresenta mais adaptada ao pesquisador no momento. Foi utilizada a esfera de emissor e receptor, sendo que, no papel de emissor, estão os videoclipes analisados e, no de receptor, as pessoas que assistem aos mesmos e são atingidas por essa comunicação. A pesquisa foi dividida em quatro etapas. A primeira originou o referencial teórico, composto pelos capítulos sobre marca, consumo e produto, videoclipe, *product placement* e formadores de opinião. A segunda etapa foi de obtenção dos dados e a terceira de análise.

3 4.818.084.266 visualizações de seus vídeos no youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/LadyGagaVEVO/about>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

4 Notícia disponível em: <<https://www.forbes.com/2011/05/16/lady-gaga-tops-celebrity-100-11.html>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

A fim de obter os dados necessários para responder à pergunta central do trabalho, foi realizado um questionário online, que ficou disponível por 13 dias.

O questionário foi divulgado na rede social Facebook, através do perfil dos autores. Foi compartilhado entre amigos da rede de contato dos mesmos, e enviado para grupos de fãs da cantora Lady Gaga no Facebook, sendo eles Lady Gaga Brasil⁵, Little Monsters da Lady Gaga⁶ e Lady Gaga Porto Alegre⁷. Ao todo, foram coletadas 120 respostas, oriundas de diferentes regiões do Brasil, com predominância da região sul, em virtude da localização dos pesquisadores.

O formulário foi dividido em três etapas: quatro perguntas coletando dados dos respondentes, como idade, sexo, região e escolaridade; outras quatro perguntas sobre o respondente em relação à cantora Lady Gaga, descobrindo se o respondente é fã ou não da cantora, se a considera uma formadora de opinião, entre outras questões. Mais 11 perguntas relacionaram o videoclipe como uma ferramenta publicitária, descobrindo se o respondente notou a presença da inserção de publicidade nos vídeos, bem como se desejou ter algum dos produtos que aparecem nos clipes. Por último, uma questão instigava sobre o que o respondente achou a respeito do assunto abordado⁸.

6 ANÁLISE

Para compreender as análises feitas a seguir, é necessário entender sobre análise fílmica e cena.

Conforme expõem Vanoye e Goliot-Lété, não é possível conduzir e elaborar a análise de um filme apenas com base nas primeiras impressões. Para descrever um filme, é necessário interpretá-lo, isto também implica vê-lo e revê-lo várias vezes. Os autores acrescentam ainda que:

A análise fílmica consegue transpor, transcodificar o que pertence

5 Rede social disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/grupolmbr/>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

6 Rede social disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/lmoflg/>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

7 Rede social disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/218535878259980/>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

8 O modelo de formulário está em anexo na seção de apêndice.

ao visual (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz, etc.) do fílmico (montagem das imagens), do sonoro, (músicas, ruídos, grãos, tons, tonalidades das vozes) e do audiovisual (relações entre imagens e sons). (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2012, p. 10).

Para concluir, a análise fílmica também se utilizará o conceito de cena, no sentido de identificar tudo o que acontece no mesmo tempo e no mesmo lugar. Segundo os autores Aumont e Marie (2006, p. 45), a palavra cena é um fragmento da ação gramática e tem um valor temporal, ou seja, tudo o que ocorre no mesmo tempo e espaço é uma cena. A cena tem um certo valor temporal ligado à palavra: a cena vale por uma certa unidade indeterminada de duração, sendo um momento facilmente individualizável da história contada.

6.1 Clipe 1 – Bad Romance

A música Bad Romance foi lançada no dia 23 de outubro de 2009, composta e produzida pela própria cantora Lady Gaga, juntamente com RedOne. A música foi listada entre as melhores canções de 2009 pela revista Rolling Stones⁹, chegando à liderança das tabelas musicais em mais de vinte países, dentre eles Alemanha, Brasil, Canadá, Irlanda e Reino Unido.

O videoclipe musical foi dirigido por Francis Lawrence e narra a história de uma mulher que foi escravizada sexualmente. O clipe começa com Gaga dentro de uma casa de banho, onde é sequestrada por um grupo de modelos que a droga à força e vende-a para ser escravizada sexualmente¹⁰. Ao fim do clipe, a cantora mata o homem que a comprou, incendiando a cama em que ele a esperava.

6.2 Clipe 2 – Telephone

A música Telephone foi lançada no dia 15 de fevereiro de 2010 e tem a participação da cantora Beyoncé Knowles. A mesma foi composta e produzida pelas duas, juntamente com LaShawn Daniels, La Sonate Frank e Rodney Jerkins.

O videoclipe de Telephone atua como uma sequência do clipe Paparazzi,

9 Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/pictures/lady-gagas-music-videos-a-complete-guide-20110525>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

10 Videoclipe disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeylol>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

no qual a cantora mata o seu namorado. Por esse motivo, o clipe inicia com Lady Gaga entrando em uma prisão. Nos três primeiros minutos, o vídeo mostra a artista convivendo na prisão, beijando outra prisioneira no pátio e atendendo ao telefone em uma sala de convivência para as prisioneiras, onde Lady Gaga atende a chamada, supostamente, de Beyoncé.

Ela tem sua fiança paga por Beyoncé e deixa a cadeia. As duas seguem até um restaurante típico americano, para praticar mais uma vingança, como no clipe Papparazzi. No restaurante, Beyoncé se encontra com o seu namorado e o envenena. Na sequência, Gaga está na cozinha do restaurante e prepara comida envenenada, misturando a substância letal em todos os pratos. Após, a cantora sai da cozinha e serve a comida para todos os clientes, os mesmos começam a passar mal e morrem.

Logo depois, Beyoncé aparece utilizando os mesmos óculos que Gaga usava em Papparazzi enquanto matava seu namorado, também envenenado. Seguindo o vídeo, as cantoras dançam com suas roupas inspiradas na bandeira dos Estados Unidos, rodeadas pelos corpos das pessoas mortas e, na cena final, as duas fogem do estabelecimento. Enquanto estão em fuga, um repórter relata os assassinatos na televisão e as duas são perseguidas pela polícia, prometendo nunca mais voltar para a cidade.

7 PESQUISA QUESTIONÁRIO – ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A proposta metodológica utilizada na presente pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário online, que contou com a participação de 120 pessoas. A primeira seção da pesquisa foi referente aos dados pessoais dos pesquisados. Referente ao gênero, a maioria são homens, correspondendo a 60% (72 respondentes), 39,2% (47 respondentes) mulheres e 0,8% (1) outros.

Referente à idade, 64,2% (77) dos entrevistados estão na faixa etária compreendida entre 18 e 25 anos, 29,2% (35) de 26 até 32 anos, 4,2% (5) acima de 40 anos e 2,5% (3) têm de 33 a 40 anos.

No que se refere à escolaridade, 7,5% (9) têm o segundo grau completo, 40% o ensino superior incompleto, 26,7% (32) têm o superior completo, 15,8% (19) pós-graduação incompleto e 10% (12) realizaram, pelo menos, um curso de pós-graduação.

Já no que se refere à localização regional dos respondentes, 84,2% (101)

moram na região sul¹¹, 10% (12) região sudoeste, 2,5% (3) responderam do centro-oeste e 3,4% (4) da região norte e nordeste.

A segunda seção da pesquisa foi composta pelas perguntas a saber: se o entrevistado é fã da Lady Gaga, se o mesmo já assistiu aos clipes *Bad Romance* e *Telephone* e se considerava Lady Gaga uma formadora de opinião.

A questão de número cinco buscou saber, em uma escala de um a cinco, o quanto a pessoa se considerava fã da cantora, sendo 1 – muito pouco, 2 – pouco, 3- indiferente, 4 – muito e 5 – superfã. Nas respostas, é possível perceber que 3,3% (4) não são fãs da cantora, 16,7% (20) pouco fãs, 28,3% (34) são indiferentes, 25,8% (31) muito fãs e 25,8% (31) superfãs.

As duas questões seguintes, de números seis e sete, questionavam se os respondentes já tinham assistido aos videoclipes *Bad Romance* e *Telephone* e a maioria deles respondeu que sim. Quanto ao videoclipe *Bad Romance*, 95,8% (115) assistiram e 3,3% (4) não assistiram, já quanto ao videoclipe *Telephone*, 95% (114) já tinham assistido e 5% (6) não tinham. Isso mostra o quanto os respondentes sabem quem é a formadora de opinião escolhida para o estudo.

A oitava questão buscou saber se os entrevistados consideravam a cantora uma formadora de opinião. Neste quesito, 65,8% (79) responderam que sim, consideravam, outros 24,2% (29) também a consideram formadora de opinião e a mesma os influencia, 7,5% (9) responderam talvez, 2,4% (3) disseram não considerar.

A última seção tratava sobre o videoclipe como uma ferramenta publicitária e foi recomendado que os respondentes assistissem aos videoclipes estudados na presente pesquisa para que pudessem responder às questões. A pergunta nove indagava se o respondente conseguia identificar a aparição de marcas e produtos em ambos clipes. Nesse sentido, a maioria, 90% (108), disseram que sim, 8,3% (10) talvez e apenas 1,7% (2) não identificaram. Essas respostas indicam que a maior parte do público tem percepção da ferramenta *product placement*.

As perguntas de números 10 e 11 foram relacionadas com a percepção dos entrevistados sobre quantas inserções da ferramenta *product placement* estavam inseridas nos dois clipes assistidos, em relação às marcas e aos produtos. Quanto aos produtos, 45,8% (55) identificaram a aparição de um a cinco produtos, já outros 34,2% (41) notaram de seis a dez, 18,3% (22)

11 Acredita-se que a maioria é oriunda do local onde a pesquisa foi realizada.

de 11 a 17 e, apenas 1,7% (2), não identificaram nenhum produto. Na questão sobre quantas marcas o entrevistado identificou a inserção nos dois clipes, 61,7% (74) deles identificou de uma a cinco marcas presentes nos dois clipes, já 25,8% (31) de 6 a 10, 7,5% (9) de 11 a 13 marcas e 5% (6) não identificaram nenhuma marca inserida nos videoclipes da cantora Lady Gaga.

Nos dois videoclipes, há inserção total de 14 marcas e 17 produtos. Nas opções de escolhas, as que possuíam o total certo de marcas e produtos foram as menos escolhidas pelos respondentes. A maioria dos produtos e marcas foram identificadas, porém algumas passaram despercebidas pelos participantes da pesquisa. Isso reforça que nem sempre o product placement é notado pelos espectadores. Como evidenciado no tópico referente ao product placement, às vezes, só o público-alvo identifica e é influenciado pelos produtos e marcas, o que indica aparições mais sutis, podendo, assim, haver algumas desvantagens, mas isso também depende de como o uso da ferramenta é aplicado na trama.

A pergunta 12 questionava se a inserção de marcas e produtos nos videoclipes chamou a atenção dos respondentes. Dessa forma, 48,3% (58) responderam que sim, perceberam a presença de produtos e suas marcas, outros 24,2% (29) perceberam, mas não chamou a atenção, 12,5% (15) responderam que sim, chamou a sua atenção, identificaram as marcas e produtos, 13,3% (16) sim, perceberam a presença de produtos, mas não identificaram as marcas e apenas 1,7% (2) não perceberam nenhuma marca ou produto nos clipes. A identificação aconteceu pela maioria dos participantes da pesquisa, indicando novamente que product placement é uma ferramenta perceptível em ambos os clipes analisados.

No item 13, optamos por adicionar uma opção com 15 marcas (algumas que apareceram nos videoclipes e outras que não haviam aparecido) e solicitamos que os respondentes marcassem as que haviam identificado nos videoclipes para que, assim, fosse possível analisar a percepção do público quanto a essa questão. Por curiosidade, a Apple, por exemplo, que não aparece em nenhum dos dois clipes, mas é uma marca forte no mercado mundial, foi escolhida como opção por 17,5% (21) das pessoas. No tocante a esse ponto, os pesquisadores imaginam que muitas dessas pessoas podem ter relacionado os fones que aparecem nos videoclipes com a marca Apple pelo fato da empresa ter comprado a marca Beats by Dr. Dre em 2014¹².

12 Reportagem disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/>

As marcas que realmente aparecem nos dois clipes foram as mais escolhidas entre as opções, mostrando, novamente, o quanto o público está atento à presença de marcas nos videoclipes. A marca Beats by Dr. Dre foi identificada por 75% (90), a marca de computadores HP foi identificada por 36,7% (44), a Ray-ban teve um grande número de marcações, somando 64,2% (77), Polaroid com 50,8% (61), Carrera, a marca dos óculos que a cantora aparece utilizando no clipe Bad Romance, foi reconhecida por 29,2% (35) pessoas, o celular LG, da operadora Virgin Mobile teve 40% (48) opções marcadas, Coca-Cola 30,8% (37), a marca Channel teve 25% (30) e, por fim, a Vodka Nemiroff foi identificada por 54,2% (65) pessoas. As opções mais escolhidas são realmente as das marcas presentes nos videoclipes, o que reforça a percepção de que o uso da ferramenta é eficiente.

Logo após, na pergunta de número 14, os entrevistados foram questionados se se incomodaram com a múltipla inserção das marcas nos videoclipes estudados. Nesse sentido, 75,8% (91) responderam que não se incomodaram, 13,3% (16) marcaram a resposta que dizia “não me incomodei, inclusive gostei, faz o clipe parecer mais próximo da vida real”, 9,2% (11) se incomodaram com a presença das marcas e apenas 1,7% (2) afirmaram não ter percebido a inserção de marcas ou produtos nos videoclipes. A maioria não se incomodou pelo fato de os produtos estarem relacionados ao contexto do videoclipe, dentro de uma lógica, produtos estes que são coerentes com a influenciadora – muitos deles têm a identidade da Lady Gaga e aparecem de maneira sutil.

A 15ª questão foi elaborada e inspirada nos números de inserções de produtos em ambos os clipes. O objetivo foi descobrir se os entrevistados sentiram vontade de possuir ou consumir algum dos diversos produtos que apareceram. Nas respostas, 41,7% (50) alegaram que nenhum produto chamou atenção para consumo, já 26,7% (32) responderam talvez, 20,8% (25) sentiram vontade de consumir algum dos produtos, 10% (12) marcaram que sim, sentiram vontade, ainda mais que Lady Gaga estava utilizando os produtos. Isso evidencia que o product placement, na sua aparição, pode não influenciar no ato da compra imediata, mas pode ser considerado uma ferramenta de conexão entre marca, influenciador e influenciado, fazendo uma manutenção e fixando as marcas na mente do consumidor, para quando,

[apple-compra-fabricante-de-fones-beats-por-us-3-bilhoes.html](#)>. Acesso em: 16 mai. 2017.

posteriormente, o mesmo sinta a necessidade de algum produto que a marca disponibiliza.

Na 16, os respondentes poderiam escrever qual produto, dentre os que apareceram nos videoclipes, comprariam. Essa pergunta foi feita apenas para os que responderam, na questão 15, que comprariam algum dos produtos que haviam aparecido nos videoclipes. A resposta permitia a opção livre e mostrou que as pessoas foram atingidas pelo uso da ferramenta product placement.

Na análise das respostas, podemos perceber que grande parte dos entrevistados identificou o produto e a marca – 44 pessoas responderam reconhecer a marca Beats by Dr. Dre. Além disso, sete deles identificaram que os fones que aparecem em ambos videoclipes, analisados na pesquisa, são fones especiais da coleção Lady Gaga Heartbeats by Dr. Dre. Nesse sentido, destacam-se as respostas número 69 e 80, mantidas na escrita original dos respondentes: “Sim, o fone da Beats - linha que tiveram alguns que continham autógrafo da Gaga, inclusive. Meu sonho de consumo até hoje” e “Fone da linha dela em 2009 pra Beats by Dr. Dre”.

Outras 45 pessoas responderam identificar que o produto se trata de um fone, mas não identificaram a marca, 26 disseram não reconhecer produto ou marca. Apenas três pessoas citaram que a marca do produto presente é a Apple, outro citou a LG como marca e a marca Sony também foi citada por mais de um respondente. Neste caso, observamos, novamente, o exemplo de Lehu (2007), que afirma que, quando existe um produto original com um design muito específico e diferente, que se torne inesquecível na mente do espectador, é possível considerar a inserção do mesmo na trama, uma técnica extremamente subliminar, e só os que realmente conhecem o produto identificam o mesmo, como no caso dos fones da Beats no videoclipe.

O item seguinte, número 18, seguiu no mesmo modelo da questão 17. Foi anexada outra imagem, desta vez relacionada ao videoclipe Telephone. Os respondentes foram questionados se identificavam o produto e a marca.

Ao fazer a análise das respostas, foi possível perceber que 97 pessoas identificaram a marca Ray-Ban na cena do videoclipe. Alguns participantes do estudo ainda citaram o nome do modelo (Clubmaster) dos óculos que a personagem utiliza. Como é uma marca mais clássica, grande parte das pessoas a conhecem. Assim, entre as respostas, destacamos a resposta número 87, que diz o seguinte: “Agora vendo a imagem, identifico os óculos de sol Ray-Ban, mas não havia percebido este produto até então, pareceu

algo natural.”.

Essa resposta evidencia o que Helena e Pinheiro (2012) explicitam sobre a ferramenta product placement, quando afirmam que a mesma ocorre de uma forma fluída, com a presença de maneira sutil, gerando menos repulsa sobre quem está assistindo, no desenrolar da trama. Outras 13 pessoas identificaram o produto, mas não conseguiram identificar a marca, oito não identificaram produto ou marca e outras duas identificaram o produto, mas erraram ao citar a marca.

Referente à pergunta 19, o questionário ainda perguntava se os respondentes comprariam algum produto que seu artista favorito utiliza e se isso o influencia no seu desejo de compra. Do total de entrevistados, 41,7% (50) responderam que sim, comprariam, mas não são influenciados, outros 35,8% (43) afirmaram que comprariam e são influenciados pelos seus artistas favoritos, 12,5% (15) não comprariam, mas seu artista favorito utilizando o produto os influencia e 10% (12) responderam que não são influenciados e também não comprariam.

Dentre as questões, na última, de número 20, o questionário disponibilizou um espaço para os entrevistados que quisessem deixar algum comentário sobre o assunto abordado. Dessa maneira, 17 pessoas, do total de 120, opinaram. As respostas foram criativas e ajudam a entender o todo que é o uso do product placement nos videocliques.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade do presente estudo foi compreender como funciona a ferramenta product placement nos filmes, séries e, principalmente, nos videocliques, bem como se a mesma funciona ou não como alternativa produtiva no campo da publicidade e propaganda. Com isso, foi possível perceber como seu uso auxilia as marcas e produtos para alavancarem suas vendas, reforçando e fixando o seu posicionamento, enaltecendo nas telas os seus atributos, porém, sempre dependendo da forma que o produto ou marca foi inserido e utilizado na narrativa.

A maior visibilidade dos videocliques e a facilidade de acesso ao conteúdo através da internet fazem com que se tenha uma significativa mudança de comportamento no mercado publicitário quanto a essa ferramenta. As marcas passaram a utilizar essa nova tendência para divulgar seus produtos e conceitos. Por causa disso, é cada vez mais comum a utilização da ferramenta product placement em videocliques, levando esse meio de comunicação

em massa se transformar, também, em uma propaganda com suas músicas favoritas ao fundo e seus artistas favoritos apresentando os produtos endossados pelos mesmos.

A investigação analisou os videocliques *Bad Romance* e *Telephone* da artista e cantora Lady Gaga. Nos mesmos, percebemos que no total de 15 min 11 seg, 02 min 66 seg são referentes à aparição de produtos e marcas, o que mostra uma grande inserção de publicidade nos materiais da Lady Gaga. Além da análise dos videocliques, foi realizada uma pesquisa com sujeitos, por meio de um questionário online, sendo que 120 respostas foram obtidas. O recorte evidenciou que, nos videocliques de Lady Gaga, os *product placements* são bem inseridos, pois a pesquisa evidenciou que não existe rejeição por parte dos entrevistados, auxiliando para a reflexão de que o uso da ferramenta pode ser uma importante e produtiva maneira para alavancar as vendas das marcas e fixar a mesma na mente dos seus consumidores.

Embora existam vários estilos de *product placement*, a pesquisa mostrou que a inserção da marca ou do produto pode conter mais de um estilo da ferramenta e quem vai decidir esse estilo é o receptor, dependendo de quanto ele conhece ou não o contexto. Por fim, acreditamos que esse tema ainda possa ser mais trabalhado e que ele tem potencial para gerar abertura para outras perspectivas de estudo e para futuras pesquisas na área.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *The culture industry- Selected essays on mass culture*. Londres: Routledge, 1991. Disponível em: <<http://www.public.iastate.edu/~carlos/607/readings/adorno.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

ALMEIDA, Sérgio. *Opinião: Cinco tópicos para identificar um influenciador*. Propmark, 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/opiniao-cinco-topicos-para-identificar-um-influenciador>>. Acesso em: 04 mai. 2017.

A PROPOSTA. Direção: Anne Fletcher; Produção: Todd Lieberman e David Hoberman. Burbank: Walt Disney Pictures. 2009. 1 DVD (108 min.)

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. São Paulo: Papi-rus, 2006. Disponível em: <<https://cineartesanotamaro.files.wordpress.com/2011/05/dicio-nario-teorico-e-critico-de-cinema-jacques-aumont-michel-marie.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem – discursos de ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.

BAD ROMANCE. Artista Lady Gaga. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>>. Direção: Francis Lawrence; Produção: Stanley Kubrick. Los Angeles: Record Plant Studios. 2009. (05 min) Acesso em: 10 mai. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. 1ª edição. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BILLBOARD. The 20 Best Music Videos of the 2010s. 2010. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6436761/best-music-videos-2010s>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

BLACKWELL, Roger; MINARD, Paul & ENGEL, James. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Atlas, 2010.

BONEQUINHA DE LUXO. Direção: Blake Edwards; Produção: Jurow-Shepherd. São Paulo: Paramount Pictures. 1961. 1 DVD (115 min.)

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CACHAÇA 51 FAZ PLACEMENT EM NOVA SÉRIE DA NETFLIX. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/cachaca-51-faz-placement-em-nova-serie-da-netflix.html>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COELHO, Willyans. O poder da influência. Disponível em: <http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=bce34fc5-b04a-44b5-a112-29a0coa49fe4&groupId=10136>. Acesso em: 01 mai. 2017.

CORRÊA, Laura. Breve história do videoclipe. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste, 24 a 26 de maio, Cuiabá, MT, 2007. [Anais eletrônicos]. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016.

FACEBOOK. Lady Gaga, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ladygaga/>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

FORBES. Lady Gaga tops celerbrity 100 list, 2011. Disponível em: <<https://www.forbes.com/2011/05/16/lady-gaga-tops-celebrity-100-11.html>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

GIRL BOSS. Ep. 7: Cinco por cento. Direção: Christian Ditter; Produção: Kay Cannon e Charlize Theron. São Francisco: Netflix. 2017. (27 min.)

GRACIOSO, Francisco. Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo:

Editora Atlas, 2002.

HEBERT, Emily. Lady Gaga - A revolução do pop. 1 ed. Sao Paulo: Globo Editora, 2010.

HELENA, Raul; PINHEIRO Antonio. Muito além do Mercham. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

INSTAGRAM. Lady Gaga, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ladygaga/>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

IT'S MY PARTY. Jessie J. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=59caVIKN-NEQ>>. Direção: John Larderi; Produção: Max Martin e Shellback. Los Angeles: Interscope Records. 2013. (04 min.) Acesso em: 07 mai. 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JOÃO, Júlio. A presença da publicidade nos videoclipes musicais. 2010. 63f. Monografia (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28067>>. Acesso em: 20 de out. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane. Building customer-based equity. Marketing Science Institute, Cambridge, 2001. Disponível em: <<http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

KLEPER, João. 5 dicas para se tornar um grande influenciador. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>>. Acesso em: 04 mai. 2017.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração e marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADY GAGA HEARTBEATS REVIEW. 2017. Disponível em: <<https://www.cnet.com/products/monster-heartbeats-by-lady-gaga-headphones-series/review/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment. Londres: Kogan Page Publishers, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Gérman. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: SENAC SP, 2004.

MARTINS, José Roberto. Branding- um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MATTELART, Armand.; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

NETO, Lauro. Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação. 2008. 80f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação) – Universidade de Brasília, UNB, Brasília, 2008. Disponível em:

<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1665/1/2008_LauroMaranhaoAiresNeto.pdf>. Acesso: 30 set. 2016.

NAUFRAGO. Direção: Robert Zemeckis; Produção: Tom Hanks, Robert Zemeckis e Jack Rapke. São Paulo: Universal Pictures. 2000. 1 DVD (143 min.)

NO PIQUE DE NOVA YORK. Direção: Dennie Gordon; Produção: Denise Di Novi, Mary-Kate Oslen e Ashley Oslen. São Paulo: Warner Bros. 2004. 1 DVD (90 min.)

O DIABO VESTE PRADA. Direção: David Frankel; Produção: Wendy Finerman. São Paulo: Fox Film. 2006. 1 DVD (110 min.)

PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes – conceitos e metodologia(s). In: VI Congresso SOPCOM, abril, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

POKER FACE, Lady Gaga - <https://www.youtube.com/watch?v=bESGLojNYS0> ANO 2009

PORTAL G1. Apple compra Beats por US\$ 3 bilhões. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/apple-compra-fabricante-de-fones-beats-por-us-3-bilhoes.html>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

PRODUCT PLACEMENT IN TV NEWS. 2009. Disponível em: <<https://advancingthestory.wordpress.com/2009/06/08/product-placement-in-tv-news/>>. Acesso em: 07 mai. 2017

PRODUCT PLACEMENT NEWS. 2017. Disponível em: <<http://productplacement.biz/201008192766/news/pq-media-forecasts-european-product-placement-spending-will-grow-at-double-digit-rates-from-2010-2014-driven-by-relaxed-rules-economic-recovery.html>>. Acesso em: 8 mai. 2017.

ROLLING STONE. Lady Gaga's Music vídeos: a complete guide. 2011. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/pictures/lady-gagas-music-videos-a-complete-guide-20110525>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

SEX AND THE CITY 2. Direção: Michael Patrick King; Produção: Michael Patrick King, Sarah Jessica Parker, John P. Melfi e Darren Star. São Paulo: Warner Bros. 2010. 1 DVD (146 min.)

SHOW ME. Kid Ink. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xKkb13IU_DE>. Direção; Juliann Alexander; Produção: Brian Todd Collins. Los Angeles: Tha Alumni. 2013. (04 min.) Acesso em: 10 mai. 2017.

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

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TELEPHONE. Artistas Lady Gaga e Beyonce Knowles. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EVBSypHzF3U>>. Direção: Jonas Åkerlund; Produção: Rodney Jerkins. Los Angeles: Interscope Records. 2010. (9min.) Acesso em: 10 mai. 2017.

THE BIG BANG THEORY. Ep. 21: The Closure Alternative. Direção: Mark Cendrowski; Produção: Michael Collier, Peter Chakos e Steven Molaro. São Paulo: Warner Bros. Television

Distribution. 2013. (22 min.)

THE BIG BANG THEORY. Ep. 19: The Solder Excursion Diversion. Direção: Mark Cendrowski; Produção: Eric Kaplan, Maria Ferrari e Bill Prady. São Paulo: Warner Bros Distribution. 2015. (30 min.)

THE RANCH. Ep. 9: There Goes My Life. Diretor: David Trainer; Produção: Ashton Kutcher, Jim Patterson e Danny Masterson. São Francisco: Netflix. 2016. (22 min.)

TRAAACKR. 2017. Disponível em: <<http://www.traackr.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias Sociais... e Agora? Tudo o que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TREVISAN, Michele Kapp. O videoclipe e os estudos culturais da comunicação em Kaplan e Goodwin, 2005. 88f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, RS, 2005.

TWITTER. Lady Gaga, 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/ladygaga>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

TWO AND A HALF MEN. Ep. 7: Sex With An Animated Ed Asner. Direção: James Widdoes; Produção: Michael Collier e Tracey Ormandy. São Paulo: Warner Bros. Television Distribution. 2015. (22 min.)

VANOYE, Francis; GOLIOT- LÈTÈ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. São Paulo: Papyrus, 2012.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

YOUTUBE. Lady Gaga Official, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ladygagaofficial>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

20 ANOS MAIS JOVEM. Direção: David Moreau; Produção: Abel Nahmias. São Paulo: Paris Filmes. 2013. 1 DVD (96 min.)

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor em Comunicação Social pela PUCRS; coordenador dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

E-mail: maxrs@feevale.br

Daniela Israel

Daniela é bolsista CNPq, doutoranda e mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, tem especialização em Gestão Cultura e Graduação em Realização Audiovisual.

E-mail: dani.israel@gmail.com

Lucas Lagoas de Paula

Graduado em Publicidade e Propaganda em Centro Universitário Ritter dos Reis.

E-mail: lucaslagoaspaula@gmail.com

Julia da Cruz Ferreira

Graduanda em Produção Audiovisual pela Universidade Feevale (FEEVALE), Bolsista de iniciação científica do FAPERGS.

E-mail: julia.c.f@outlook.com