



## ***Merchan Music – A Arte De Vender Através Da Música. Uma Análise Do Videoclipe Live It Up Da Cantora Jennifer Lopez***<sup>1</sup>

Alisson CONCEIÇÃO<sup>2</sup>

Douglas BARRETO<sup>3</sup>

Maria Eduarda SILVA<sup>4</sup>

Jaqueline MOREIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **RESUMO**

Diante de um cenário mercadológico competitivo e constantemente inovador, as maneiras de vender um produto se tornaram tarefas que veiculadas à mídias diferentes trazem resultados diferentes. Esse estudo, aqui proposto, almeja identificar as ações de *merchan music* no videoclipe *Live it Up* da cantora pop Jennifer Lopez e como elas foram trabalhadas no clipe, ou seja, quando aparecem, como aparecem e por quanto tempo aparecem. Tendo em vista a análise, interpretação e conclusões das ações utilizadas para a vendagem de determinada marca, produto ou serviço.

**PALAVRAS-CHAVE:** *merchandising; merchan music; Videoclipe; Publicidade.*

### **1 INTRODUÇÃO**

“A publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo” (CASTRO, 2003, p. 02). Segundo Gomes (2003, p. 35), “Informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária”. Uma vez que, o objetivo é um só: chegar ao cliente. Mas as estratégias para alcançar o alvo são várias. Existem diversas táticas para a efetivação de uma boa venda.

Nas atuais condições do mercado, onde existe uma ampla variedade de produtos, cada vez mais, se faz necessário escolher com nexos apurados o melhor formato que utilizar para atingir ao público-alvo. Para isso, é de suma importância estar atento ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014 na UFPB – Universidade Federal da Paraíba, em João Pessoa – PB.

<sup>2</sup> Graduando do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe – UFS.  
Email: alissonsantana1@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe – UFS.  
Email: barreto.doug@gmail.com

<sup>4</sup> Graduanda do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe – UFS.  
Email: dudacorcino@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe – UFS. E-mail: jaquelineves@gmail.com



local onde este se encontra. Já que, tudo vai depender do *target* e do produto em questão.

“Se o empreendedor conhece o mercado e a concorrência, faz um plano de marketing, analisa o local de atuação e os canais de distribuição possíveis, terá mais segurança”, diz Ermano Marchetti Moraes, diretor da Cademp (Câmara de Desenvolvimento da Micro e Pequena Indústria da Fiesp/Ciesp).

De acordo com Lopes, Marques e Lisboa Filho (2010), as mídias possuem grande poder de controle sobre a sociedade, provocando grandes transformações no cotidiano de cada indivíduo. Essas amplas transformações no dia-a-dia, dirige as pessoas, e não mais deixa que elas ponderem de forma distinta que passa a consumir para sentir-se alocadas em um nicho característico para um público muito específico.

Os novos moldes audiovisuais, por exemplo, ocasionam infinitas mudanças e influências na mídia, gerando assim, a abertura de caminhos para outros meios usarem de tal forma, como nas produções de videoclipes de astros da música pop. Esse ambiente contemporâneo da publicidade é motivo pelo qual é importante usar alternativas para se comunicar.

O presente artigo traz uma análise crítica do videoclipe *Live It Up – Jennifer Lopez (Feat. Pitbull)* levando em consideração as ações de *merchan music* durante todo o desenrolar do videoclipe. Para essa análise, serão feitas identificações de quantas marcas aparecem, quanto tempo permanecem expostas e como foram expostas. Então, feito esse estudo primordial, passa-se para o objetivo propriamente dito, que é identificar como a marca, produto ou serviço é recebido pelo público.

Foram utilizadas publicações que remetam ao assunto proposto, como por exemplo, Indústria Cultural, Cultura de Massa. Os conceitos que envolvem o *Merchandising*, Videoclipe e a temática comercial dos mesmos.

## 2 O QUE É MERCHANDISING?

A palavra *merchandising* é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, a qual se traz para o português por “mercadoria”. Assim, o verbo



*comerchandise* significa operar mercadorias, administrar mercadorias, usar mercadorias para operar a sua própria venda.<sup>6</sup>

O conceito de *merchandising* é instável e varia de país para país, de ramo de atividade para ramo de atividade, sendo apresentado a partir de diferentes prismas. Como decorrência, suscitou várias definições, abrangendo em alguns casos, todo o Marketing ou processo operacional varejista em diversos países.

A comissão de Definições da American Association apresenta o ponto de vista técnico: “Merchandising é a operação de planejamento necessário para se pôr no mercado produto ou serviço certo em quantidades certas e a preço certo” (Revista Marketing, n. 38, 1976 p 16) .

Para a Academia Francesa das Ciências Comerciais (apud Beirolas e Almeida, 1996, p 18): “O merchandising é uma parte do marketing que engloba técnicas comerciais, as quais permitem apresentar o produto ao potencial comprador nas melhores condições materiais e psicológicas”.

Wellof (apud Beirolas e Almeida, 1996, p 18) define merchandising como sendo: “o conjunto de métodos e técnicas que permitem dar ao produto um papel ativo de venda, através da sua apresentação e do seu contorno, otimizando a rentabilidade”.

Por sua vez, Silva (1990) afirma que *merchandising* é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

O conceito estabelecido por Silva (1990) torna-se obsoleto se atentarmos para países onde a utilização de produtos ou serviços por atores, principalmente em filmes ou novelas, caracteriza-se como *merchandising*. Nesse setor, as emissoras de televisão instituíram departamentos de *merchandising* que vendem espaços em suas novelas dos hábitos e costumes dos personagens ou apresentadores.

De acordo com Veronezzi (2005, p. 209), “o termo merchandising tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a

---

<sup>6</sup> Silva, Joaquim Caldeira da, 1921. Merchandising no varejo de bens de consumo / Joaquim Caldeira da Silva. —São Paulo: Atlas, 1990.



denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação”.

*Merchandising* é, portanto, segundo Sant’Anna (2010) o complemento de outras formas de atividades publicitárias, da mesma maneira como os cartazes são complementares para a TV como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca.

Algumas redes de televisão começaram a entender que a novela, filme e programa eram seus “pontos de venda”. Dessa forma foi empregado o termo *merchandising* em toda inclusão sutil de produtos, marcas, serviços e empresas inseridas na programação normal. (BLESSA, 2006, p. 6)

Discorrer sobre *merchandising* é gerar um emaranhado de conceitos acerca do tema. O qual, não é recente. Contudo, aprimorou-se com o avanço do tempo. O que antes era entendido apenas como uma ação voltada ao comércio varejista em pontos de vendas específicos, agora, ultrapassa até mesmo a barreira de áudio e som, chegando às novelas e até mesmo videocliques.

Para Castro (2003, p. 49), a partir da década de 80, “O predomínio da imagem musical – e não mais da música convertida em imagem – se iniciava (...) muitos foram realizados por cineastas, com o aparato de cinema, e por vezes, intenções narrativas”.

Esta técnica do Marketing apropria-se da estética, junto a artistas mais famosos do momento para vender de forma sutil um produto e/ou serviço de marcas e empresas. Neste contexto, abre-se espaço para uma discussão acerca dos conceitos fundamentais que cercam o indivíduo e a Indústria Cultural<sup>7</sup> de Adorno e Horkheimer.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1991) a industrialização e a massificação da cultura são maneiras de alienar e dominar o povo através dos meios de comunicação de massa que buscam fazer com que produtos passem a ser admirados por um grande número de pessoas. Theodor Adorno enfatiza que o progresso de dominação da tecnologia fez do homem uma vítima, escravizando-o. Não mais preocupando-se em raciocinar – é só escolher.

---

<sup>7</sup> O termo “Indústria Cultural” foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial.



O sistema de massificação manda nas pessoas, e não mais deixa que elas pensem de forma diferenciada que passa a consumir para sentir-se inseridas em um nicho específico ditado pelo artista do videoclipe que apresenta o produto “X” ou “Y”. O uso de *merchandising* em clipes caracteriza-se como uma ferramenta capaz de fisgar o consumidor a ser amante de uma marca.

### 3 O QUE É O MERCHAN MUSIC?

Não é novidade que as propagandas estão em todos os lugares, passar 24h sem ver ou ouvir no mínimo uma propaganda é basicamente improvável principalmente através das mídias, Segundo Lopes, Marques e Lisboa Filho (2010) as mídias possuem grande poder de controle sobre a sociedade, provocando grandes transformações no cotidiano de cada indivíduo. A era da informação chegou e junto a ela a era da comodidade e falta de atenção também vieram pra ficar, antes para obter informação era necessário que o consumidor fosse até uma banca de jornal para se atualizar com revistas e jornais, ou que reserva-se um certo horário do seu dia para assistir aos jornais televisivos já hoje a inúmeras informações circulam todo o tempo na vida do consumidor, esses são bombardeado de propaganda todo o tempo, marcas e serviços querem marcar o seu lugar na fixo na mente do consumidor, mas como vencer essa na batalha de propagandas? É nesse momento que entram as estratégias de comunicação, nesse caso em especial, de marketing.

Os meios utilizados para propagar produtos são variados, propagandas estão presentes nas mídias impressas, nas redes sociais, celulares, pontos de ônibus, estação de metro, cinema. Um dos novos e criativos artifícios do marketing é o *merchandising music*, mais conhecido como Merchan Music, que consiste na inserção de merchandising dentro dos videoclipes (CHARTIE, 2010) é a inserção de propaganda de maneira discreta (porém ousada) em vídeos clipes de cantores famosos. O produto não é oferecido como venda ele torna-se parte da historia que é “contada” pelo cantor. O *merchandising music* tem o intuito de anunciar em veículos de massa, como por exemplo, o youtube que é acessado milhões de vezes a cada dia.

“O merchan music – termo citado por Chartie, jornalista da revista Superinteressante na Edição 277 (abril 2010) - trata-se de uma exposição de determinada marca ou produto sem que a integridade artística seja rompida. Tal é esta percepção que foi levantado o

questionamento de como a cantora se comporta diante de um *merchan music* e como tal é inserido dentro de uma produção.” (NIEHUES; BEZERRA; BONA, 2011, p.2)

Esta forma de merchandising televisiva ou eletrônica pode ser descrita também como *tie-in*, que como segundo De Simoni (1997, apud Trindade, 2007, p. 342) tem como base o conceito americano, de que a palavra *tie*, que em inglês significa “amarrar” e *in*, que quer dizer “dentro de”.

A exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como programas de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia não publicitária, mas que estaria funcionando como tal. (TRINDADE, 2007, p. 342).

O *merchandising music* é uma ferramenta que está tendo êxito afinal, o público consumidor é exposto à determinada marca (a qual nem sempre é notada pelo público como uma ação publicitária). Adicionando isso ao fator “X” que é o enorme poder de influência exercido por seus ídolos musicais, o consumidor passa a desejar, automaticamente àquele produto utilizado pelos músicos atribuindo-lhe uma imagem positiva de objeto de desejo. Não é segredo que fãs fazem quase tudo para se sentir próximo do seu ídolo, seja ele um ator, dançarino ou como nesse caso, cantores.

Optar por uma mídia diferenciada além das tradicionais está sendo a opção de grandes empresas que procuram obter a atenção do seu público e se diferenciar dos seus concorrentes, isso porque quando os produtos são expostos de maneira casual sendo utilizado por artistas renomados que atuam como foco central do clipe o poder de persuasão entra em cena criando o desejo, às vezes até a necessidade, dentro do consumidor de possuir tal produto.

Alguns casos de *merchan music* são extremamente discretos, porém em alguns videoclipes a presença da marca é exibida com tanta atenção que é impossível não notar a presença do produto. Mais adiante, veremos exemplos de ações de *merchan music* aplicado ao videoclipe *Live It Up*, de Jennifer Lopez, produto desta análise.

Levando em consideração o atual cenário da publicidade que a todo o momento passa por constantes mudanças, é fácil compreender o motivo pelo qual é importante usar alternativas para se comunicar. O *merchandising* em videoclipes passa a ser uma alternativa para atingir públicos específicos, aumentando as chances de impacto de determinadas mensagens. Desta forma, os videoclipes permanecerão por não apenas

promover artistas, mas, sobretudo os produtos endossados pelos mesmos, ainda que a indústria fonográfica, embora tardiamente, tenha muito a examinar desse recente método de venda.

#### **4 O MERCHAN MUSIC APLICADO AO VIDEOCLIFE LIVE IT UP**

Live it Up da cantora Jennifer Lopez e do rapper Pitbull é o videoclipe analisado a seguir, levando em consideração as inserções de merchandising e mensagens propostas.

Logo nos primeiros segundos, mais precisamente no décimo primeiro segundo, JLo, apelido de Jennifer Lopez adotado carinhosamente por fãs e pela mídia, aparece utilizando óculos escuros, até então, não identificado explicitamente. Conforme a figura abaixo:



**Figura 1 - Live It Up - 0.11 – JLo aparece pela primeira vez com os óculos escuros**

A cena é rápida, de apenas dois segundos, quando no décimo quinto segundo ela volta a aparecer, mesmo com os cortes, a ênfase é dada aos óculos. Nota-se uma produção interpretada pela JLo e seu grupo de assessores, que na realidade são seus dançarinos. Toda essa encenação faz parte da proposta do videoclipe. A partir do vigésimo primeiro segundo o merchan é claramente identificado, não limitando-se apenas ao mistério dos óculos colocados em ênfase nos segundo anteriores, mas também, no que JLo tem em seu pulso e na sua mão.



Figura 2 - Live It Up - 0.21 – Relógios ICE

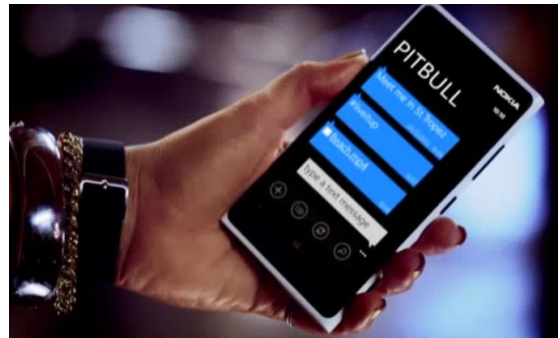


Figura 3 - 0.23 – Nokia



Figura 4 - 0.25 - JLo aparece utilizando os 3 produtos



Figura 5 - 0.25 - Nokia - Ênfase em uma das principais funções do celular

Entre 21 e 27 segundos é possível notar marcas conhecidas por milhares de pessoas em todo o mundo. Trata-se da Nokia e da ICE. Enquanto se arruma, com auxílio de sua equipe, JLo utiliza esses produtos e apresenta suas principais funções de maneira aberta. Ela olha a hora no relógio (onde a câmera dá o close) e logo em seguida recebe uma chamada de Pitbull no seu Nokia.



Figura 6 - 0.32 - Close no rosto de JLo e a revelação da marca do óculos. Um Swarovisk



Figura 8 - 2.55 – Vodka Beluga



Figura 7 - 0.35 - A caixa de óculos é fechada, revelando e reforçando sua marca



Figura 9 - 3.06 - Vodka Beluga e Relógio ICE



A Nokia Corporation (Figuras 3, 4 e 5) é uma empresa finlandesa de telecomunicação, cujo a fundação se deu em 1865, na cidade de Nokia na Finlândia. Já a Swarovski AG (Figuras 1, 4, 6 e 7) é uma empresa que produz um cristal que leva o mesmo nome, e tem sua sede em Watters, na Áustria. A ICE Watch (Figuras 2, 3, 4, 5 e 9) é uma empresa de relógios que tem sua temática semelhante aos relógios da marca Champion, muito conhecidos por jovens brasileiros.

No início do vídeo, JLo já aparece utilizando óculos escuros, mas a marca de fato é revelada aos trinta e dois segundos (Figura 6). Trata-se da Swarovski.

Entre 3.06 e 3.09 é a vez da Vodka Beluga ganhar destaque. Tudo acontece muito rápido, entretanto, em tempo suficiente para identificar a marca e reforçar o conceito de que ela está presente nos momentos de reunião, de diversão, lembrando que, ainda que desfocado, os relógios ICE aparecem. Como na figura 09, em que uma dançarina o utiliza.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que a publicidade e propaganda é um órgão vital do mercado, não há discordância sobre isso, existente desde os primórdios com as tabuletas de Pompeia<sup>8</sup> através dos gestos e gritos de seus comerciantes e mercadores até os dias atuais onde gritar o seu produto já não é a melhor solução para a realização de uma venda, a publicidade e propaganda tem lugar fixo para as empresas que pretendem alcançar sucesso de vendas sejam de serviço ou produtos. Aos olhos das pessoas a propaganda já tornou-se algo comum e em alguns casos até mesmo fácil de serem evitadas.

Desta forma, a maneira como a empresa vai apresentar sua marca a população é de extrema importância, num século onde as informações praticamente voam sobre a população 24 horas por dia, 7 dias por semana, é necessário capturar a atenção do consumidor para que ele note a mensagem que a empresa deseja, e que a mesma mensagem seja memorizada e guardada pelo consumidor e não só isso, fazer com alguém note a sua marca e se identifique é uma missão quase que impossível nessa atual guerra de marcas. A *storylling*<sup>9</sup> que é quase sempre utilizada em vídeo clipes é um meio bastante utilizado quando se trata de prender a atenção e criar interesse do consumidor

---

<sup>8</sup> Cidade do império romano situada a 22 km da cidade de Nápoles.

<sup>9</sup> Ferramenta para compartilhar conhecimento através de uma historia seja ela real ou ficcional



sobre um determinado assunto, ela pode ser a diferença entre as mídias já existentes, isso porque a tendência é que a informação seja melhor guardada por alguém quando ela vem com um certo tipo de estrutura lógica uma amarração contextual, a partir do momento que a campanha atribui certas características emocionais a termos ou elementos técnicos o consumidor se sente mais convidado a adquirir o produto.

O *merchandising* em videoclipes é uma nova e importante ferramenta de marketing, isso porque ela atinge a uma nova geração, a conhecida geração Y que estão 24hrs conectados em plataformas digitais. Como o principal meio de compartilhamento de vídeos é on-line através do youtube, esse público internauta se torna extremamente importante, comprovando o sucesso da ferramenta em mídias digitais.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CRISTINE JACOMOSSI, N. JOSÉ BONA, R. **A percepção do jovem blumenauense quanto ao merchandising em videoclipes**. Trabalho submetido ao XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó, SC, Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0191-1.pdf>> Acesso: 25 de Agosto de 2013.

JOÃO, Júlio Han Lipp. **A Presença da Publicidade Nos Videoclipes Musicais**. Trabalho de conclusão do curso de graduação Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28067/000768051.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 de Agosto de 2013.

NIEHUES, J. BEZERRA T. JOSÉ BONA, R. **Interações da Publicidade e Propaganda no videoclipe: O merchan music em Telephone da cantora Lady Gaga**. Trabalho submetido ao XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina, PR, Brasil, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0165-1.pdf>> Acesso: 31 de Agosto de 2013.

SANT'ANNA, Armando, 1929-2001. **Propaganda: teoria, técnica e prática** / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8. ed. ver. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning – 2010.

SHIDOMI, Flávio Casuo. **Merchandising no Vídeo Clipe**. Trabalho submetido a VII Jornada de Iniciação Científica – 2011. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <[http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/ppc/flavio\\_casuo.pdf](http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/ppc/flavio_casuo.pdf)>. Acesso em: 29 de Agosto de 2013.

SILVA, Joaquim Caldeira da, 1921. **Merchandising no varejo de bens de consumo** / Joaquim Caldeira da Silva.—São Paulo: Atlas, 1990