



## **Beats By Dr. Dre: O Videoclipe como Ferramenta de *Product Placement*<sup>1</sup>**

Bárbara Moniza Salviano Targino de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Carolinne Leite DANTAS<sup>3</sup>

Patrícia Reis Ferreira da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

O presente artigo propõe apresentar a ascensão do emprego dos videoclipes como plataforma de divulgação de marcas, produtos e serviços, por meio da ferramenta do *product placement*. Neste propósito, faz-se uma explanação conceitual acerca de ambos os objetos, bem como expõem-se nuances circunstanciais que corroboram para a progressão da popularização e relevância econômica desses. Tudo ratificado pela exposição do caso de êxito real da marca americana de fones de ouvido *Beats by Dr. Dre*. A metodologia utilizada compreende revisão bibliográfica e um breve estudo caso. Os resultados obtidos apontam para significância comercial dos videoclipes como plataforma midiática de divulgação publicitária eficaz intermediada pela estratégia do *product placement*.

**PALAVRAS-CHAVE:** videoclipe; *product placement*; *Beats by Dr. Dre*.

### **INTRODUÇÃO**

Há algumas décadas atrás, os avanços tecnológicos tiveram repercussão ascendente na comunicação. Concomitantemente, houve o aumento significativo do fluxo de informações nos diferentes segmentos da população, propiciando maiores possibilidades de divulgação comercial das marcas e, acirrando a eterna batalha pela atenção do consumidor.

Reflexo desse cenário, a explosão das propagandas foi e é uma realidade em todos os meios convencionais de comunicação de massa. Do outro lado da mensagem, tem-se um consumidor cada vez mais bombardeado por propagandas e,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Tecnóloga em Comércio Exterior pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: [barbaramoniza@hotmail.com](mailto:barbaramoniza@hotmail.com).

<sup>3</sup> Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: [caril\\_dantas@hotmail.com](mailto:caril_dantas@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Especialista em Marketing Estratégico pela Liga de Ensino do Rio Grande do Norte, LERGN; graduada em Turismo - Gestão Hoteleira pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar, e-mail: [reispatricia@gmail.com](mailto:reispatricia@gmail.com) (não inscrita).



consequentemente, desinteressado e saturado por essa exposição, seja em casa, no trabalho ou na através dos mais diversos e criativos dispositivos.

Como resposta a essa realidade, algumas empresas estão vislumbrando e investindo mais em novas formas de promover seus produtos: maneiras mais sutis e contextualizadas de “publicizar” a sua marca de um modo eficiente. Dessa forma, uma alternativa que vem ganhando espaço na publicidade são os investimentos em propagandas inseridas contextualmente em conteúdos editoriais, que optam por abstrair a interrupção do entretenimento do público para participar e constituir-se como parte integrante desse entretenimento. Nomeia-se esse modal ascendente na publicidade atual pelo termo *merchandising editorial*.

De acordo com Dias (2006), *merchandising editorial* ou ainda *product placement* (como o termo é reconhecido em escala global) refere-se à prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas, filmes, games etc. Em suma, essa é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda, de caráter subliminar, já que faz contato com o subconsciente do espectador.

Roehm *apud* Dias vai além na exploração do tema:

[...] *product placement* inclui, não apenas filmes ou séries de ficção, mas também o "endorsement" de marcas por celebridades, ou a presença de marcas em outros suportes, como por exemplo, jogos de computador, obras ou programas de rádio (ROEHM *apud* DIAS, 2007, p.4).

Em termos práticos, Costa e Talarico (1996) observam que as empresas fazem uso da ferramenta do *product placement* com as propósitos de: difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço. Além disso, o uso *product placement* mostra-se uma alternativa para quem procura introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas, ou ainda ampliar o número de impactos no público.

Dentre os benefícios de utilizar o *product placement*, Shidomi e Favaro (2011) destaca o fato de que o público tem menos dispersão em relação à propaganda convencional, pois como o produto está inserido na história e o telespectador recebe a informação como se fosse algo normal. Além de enfatizar o poder que o *showbiz* (televisão, cinema e música) tem em construir um mito por trás das pessoas.

Sob um outro olhar, há pontos negativos do *product placement* expressos por alguns autores. O próprio Shidomi e Favaro (2011) elenca alguns fatores. Um deles é a dificuldade do *placement* em ser bem executado (bem produzido ou bem



contextualizado). A inserção do *product placement* não deve ser de forma evidente, mas sim de forma natural, como se fosse do cotidiano, para que o público possa se identificar e estabelece um interesse ou mesmo uma relação com o produto. Outro problema seria o preço, que é relativamente mais alto pois através desse processo a dispersão dificilmente ocorre. Esses espaços editoriais são bem mais nobres e caros pelo simples fato de oferecer maior credibilidade e menor rejeição por parte do espectador.

Dependendo da estratégia adotada, o *product placement* pode ser executado de várias formas: com mais ou menos exposição da marca (ou produto), com alguma ou nenhuma interferência da mesma na trama e até com a participação dela como parte importante do roteiro.

Nesse contexto, uma realidade que se mostra é a tendência atual dos anunciantes de investirem publicidade dentro dos produtos editoriais para relacionar seus produtos/marcas às celebridades e ao entretenimento ao invés de apostar em propagandas convencionais. Em virtude disso, a publicidade e o *merchandising editorial* estão se apoiando cada vez no *showbiz*, procurando estabelecer um relacionamento mais estreito com esse meio tão encantador aos olhos do público. Um reflexo disso é o envolvimento e a participação do mercado publicitário com a indústria fonográfica, que vem crescendo exponencialmente, seja como patrocinador ou por meio da estratégia de *product placement* inseridos nos trabalhos dos artistas, com destaque recente para os videoclipes.

Desde o advento e popularização de canais de vídeo online, como o *YouTube*, esse gênero de material audiovisual destinado a divulgação dos trabalhos dos artistas vem se abrindo para a veiculação de material publicitário e, assim, vem se tornando uma relevante ferramenta comercial de capitalização, tanto para artistas, como gravadoras e anunciantes. As vantagens de atrelar um produto ou marca a uma figura icônica do *showbiz* em meio a um produto de entretenimento são bem explícitas, pois reúnem estratégias de *product placement* e *celebrity endorsement*<sup>5</sup> de uma única vez sob um contexto de cultura marcada pelo culto as celebridades.

Guareschi tenta explicar o interesse comercial desse tipo de associação, entre um produto/marca e uma personalidade, sob o pleito de questões psicológicas e sociais:

(...) é a comunicação baseada não na razão, nas qualidades do produto, mas numa relação paralela, secundária, construída através de ligações e relações

---

<sup>5</sup> De acordo com o Business Dictionary (2013), *celebrity endorsement* é uma técnica de marketing que envolve o uso da imagem de uma pessoa famosa, conhecida do grande público, para agregar valor e promover um produto ou serviço no contexto da construção de uma marca ou mesmo ou mesmo da veiculação de uma campanha publicitária.



estabelecidas com as forças básicas, geralmente, inconscientes, existentes em todas as pessoas. Essas forças básicas são os desejos, as aspirações que todos nós possuímos. (GUARESCHI, 1984, p. 40)

Desta forma, vislumbrando essa tendência no mercado publicitário e com o objetivo de lançar luz sobre umas das ramificações da publicidade que se faz presente no dia-a-dia das pessoas, a presente pesquisa propõe um estudo sobre a ascensão do emprego dos videoclipes como plataforma de divulgação de marcas, produtos e serviços, lançando mão da ferramenta do *product placement*. Para tanto, este artigo, subsidiado por uma coleta de dados bibliográficos, fará uma abordagem eminentemente qualitativa das informações depreendidas. Toda a análise se fundamentará em dados secundários e na reflexão em torno do caso concreto do *Beats By Dr. Dre* com o objetivo de averiguar o impacto mercadológico real advindo da adoção da estratégia de *product placement* nos videoclipes como elemento-chave no marketing de uma empresa de sucesso mundial, verificando como a marca em questão se apropriou dessa ferramenta em benefício próprio, bem como os resultados comerciais obtidos em seu caso.

## **VIDEOCLIPES: UMA NOVA PLATAFORMA DE EXPLORAÇÃO COMERCIAL**

Na comunicação, a música é parte integrante não só da história do rádio como tem relevância na constituição de outras plataformas audiovisuais, como cinema e novela, por meio do atributo da sonoplastia.

Com a publicidade não é diferente. Segundo Duana Soares (2009), a música vem acompanhando a publicidade, em forma de *jingles*<sup>6</sup>, trilhas sonoras de comerciais, ou ainda se articulando junto aos artistas por meio de patrocínio de shows, compra de direitos autorais para algumas campanhas específicas, bem como através da contratação das celebridades da música para representar marcas em campanhas publicitárias.

Todavia, há de se destacar o papel que os videoclipes vêm desempenhando para o desenvolvimento ainda maior dessa relação, principalmente a partir da última década, justamente acompanhada pela ascensão da internet como plataforma de comunicação popularizada. Dados do Internet World Stats (2013) ratificam essa tendência quando

---

<sup>6</sup> Para Sacks (2007), os *jingles* são melodias simples, de fácil assimilação, criadas no intuito de promover um produto ou marca. Dessa forma que, ao fixar a música na cabeça, o consumidor estaria fixando também o produto relacionado na letra.



inferem que nos dias atuais, mais de 28% da população mundial tem acesso à rede mundial de computadores, enquanto no Brasil, 67,5 milhões de pessoas da população detém este privilégio.

A disseminação do acesso à rede mundial de computadores em escala global vem viabilizando a ascensão do videoclipe como plataforma comunicação e de propagação de conteúdo cada vez mais popular. Em decorrência disso, esse canal vem demonstrando ter um valor comercial tão significativo quanto o valor atual de formatos como TV e cinema.

De acordo com João (2010), desde o *boom* que pulverizou esse formato midiático de divulgação musical com a fundação da americana MTV, em 1981, quando videoclipes passaram desempenhar um protagonismo social e antropológico “ditando” o que deveria ser admirado, copiado e consumido pelos jovens; essa plataforma não experimentava tanta evidência social e comercial como a atual impulsionada pela crescimento da internet e, por conseguinte, do canais de vídeo *online*, como o *YouTube* e *Vevo* por exemplo.

Essa forma de unir áudio e vídeo veio evoluindo ao longo de décadas, até alcançar um patamar de importância de grande relevância nos dias hoje. As imagens mostradas com a música do artista ao fundo são cada vez mais significante para a divulgação do mesmo, bem como para viabilizar a ascensão de sua identidade artística e de sua importância no *showbiz*.

Numa visão técnica, o videoclipe é averbado por Pontes da seguinte maneira:

O que é um videoclipe? Diremos que videoclipe é um pequeno filme, um curta metragem, cuja duração está atrelada (mas não restrita) ao início e fim ao som de uma única música. Para ser considerado um videoclipe, este curta-metragem não pode ser jornalístico, não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos. Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção. (PONTES, 2003, p. 48)

Considerando o contexto de aplicação dos videoclipes no cenário atual, Shidomi e Favaro (2011) acredita que a concepção de um videoclipe está associada a criação de uma imagem e um estereótipo para os consumidores, que na maioria das vezes torna o artista alguém para ser admirado e copiado pela sociedade.

Diante de cenário foi questão de tempo até que as marcas atentassem para o poder mercadológico dos videoclipes e comesçassem a explorá-lo. Assim, tirando proveito do caráter audiovisual dos videoclipes, muitas empresas lançam mão do *product placement* e inserem seus produtos sutilmente em alguns *frames* desse canal, criando então uma propaganda discreta e pouco invasiva para os consumidores.



Se observamos nossa sociedade como um lugar onde culto as celebridades é eminente e a busca por uma identidade aceita socialmente é contínua, os músicos de sucesso são verdadeiros modelos sociais de êxito para reprodução. No processo de construção dessa identidade artística exemplar que caracteriza particularmente cada músico, os videoclipes conseguem desempenhar um papel social retórico. Nele todos os signos que representam o artista são expostos e reafirmados, pois se trata, não só de mais uma ferramenta divulgação, como também de afirmação do trabalho desse artista para o seu público.

Nesse sentido, Shidomi e Favaro (2011) orienta que, para o consumidor comprar um produto visto no videoclipe, é imprescindível a existência de um sentimento ligado a um símbolo de *status* e aceitação social, enquanto que para o fã do artista haverá um valor maior agregado em razão do sentimento de admiração e proximidade nutrido pelo artista. Portanto, estão aí citadas duas motivações distintas que influem na decisão de compra de um consumidor na posição de audiência de um videoclipe onde está imerso o *product placement*.

Em dados concretos, a publicitária do Instituto de Arte de Fort Lauderdale, Deborah Posner (2013), acredita que os videoclipes são particularmente influentes entre um público mais jovem e assim marcas que desejam conquistar um público entre 18-35 anos de idade estão explorando esse canal de comunicação, pois a vinculação de um produto com um conteúdo editorial como esse promove a identificação do consumidor, interação e *buzz* em torno de uma marca.

Compartilhando desse pensamento e partindo do pressuposto que os cliques conseguem ditar a moda entre os jovens, Júlio João delibera:

Os videoclipes lançam - ou no mínimo ajudam a divulgar - modas, através de fins artísticos ou comerciais (ou ainda ambos), induzindo o expectador a pensar, agir, falar e se vestir conforme sua banda preferida. Este conceito nos indica que os músicos induzem os adolescentes a consumir os seus produtos e ter determinado estilo (JOÃO, 2010, p. 58).

De fato, o contexto psicológico e social moderno facilita a imersão cada vez mais profunda dos videoclipes no julgamento crítico e comportamental de sua audiência. Isso reflete diretamente sobre a ascensão do argumento persuasivo dessa plataforma enquanto canal publicitário.

Arelado a isso, Plambeck (2015) complementa ponderando que ao menos duas tendências têm contribuído para a crescente popularidade do *product placement* nos videoclipes: a já citada migração dos vídeos da televisão para a internet e o despertar



das grandes gravadoras para fazer dos videoclipes uma fonte de receita e não apenas uma ferramenta de marketing para a venda de CDs. Ou seja, o que antes era um instrumento promocional passa a ser visto como um elemento consistente de geração de receita.

Como prova disso, vemos um cenário onde a inserção de conteúdo publicitário em videoclipes movimentava quantias milionárias, dando, inclusive, sobrevida a manutenção da decadente indústria fonográfica e representando mais uma importante fonte de receita para os artistas que se submetem a esse tipo de ação publicitária. De fato, trata-se de um movimento lucrativo para todas as partes envolvidas se executada com excelência. Um dos casos mais famosos de *product placement* foi o videoclipe “Telephone” da artista Lady Gaga que tem a duração de 9:30 minutos e várias inserções, tanto mercadológicas quanto ideológicas. Em um dos *frames* do clipe retrata-se a cantora acessando o site de relacionamentos *Plenty of Fish*, cujo tráfego aumentou em 28% após o lançamento do vídeo.

Assim, em pouco tempo pode-se averiguar a ascensão da “indústria do videoclipe”, dominada primordialmente por gigantes como Universal Music Group e Sony BMG (HORCAS, 2013). Em números foi possível constatar através de pesquisa publicados pela PQ MEDIA *apud* HORCAS (2013), uma empresa americana dedicada a análise de mídia, que o uso de *product placement* em videoclipe cresceu 25% no ano de 2009, alcançando um volume de negócio de mais de 20 milhões de dólares. Ainda para o chefe executivo da empresa, Patrick Quinn, o percentual de crescimento foi de 8% no mesmo ano em relação ao ano anterior, ressaltando que há perspectiva real de um crescimento ainda maior nos próximos anos.

Todas essas projeções são embasadas nos benefícios publicitários inerentes a mídia que é o videoclipe. Além de se tratar de exposição eterna para a marca - pois o vídeo sempre estará à disposição na rede para visualização -, o produto/marca estará ali sendo atrelado a um conceito preconcebido do músico enquanto artista e personagem no *showbiz*: um indivíduo admirado e tido como o modelo por dezenas de milhares (e até mesmo milhões) de fãs. Algo que sem dúvidas agrega muito valor ao produto/marca e desperta o desejo de compra pelo perfil de audiência de conteúdo. Em complemento Júlio João afirma:

No *product placement* utilizado nos videoclipes, os produtos não estão apenas na imagem para ser parte do cenário: eles estão sendo utilizados pelo artista, a fim de despertar uma vontade de compra ainda maior nos espectadores. Desta forma, os videoclipes estão ficando cada vez mais similares a comerciais de



televisão, provavelmente como uma resposta à perda de audiência deste meio para a Internet (JOÃO, 2010, p. 60).

De certo, o futuro deste meio de comunicação é incerto, no entanto pode-se presumir que a junção de videoclipes e marcas para vender ainda irá muito longe. O que de concreto se tem no momento é que os vídeos musicais continuarão a promover não apenas os artistas, mas principalmente os produtos endossados pelos mesmos.

Complementar as projeções que se projetam para o cenário do *product placement* nos videoclipes, João (2010) acredita que a influência que essa mídia exerce sobre os jovens é tão gritante que pode-se prever que a presença dos produtos e marcas não deve desaparecer tão cedo dos vídeos. Portanto, a tendência maior para um futuro próximo é os videoclipes se tornem cada vez mais “*cosplays*” de anúncios de televisão com músicas modernas ao fundo.

### **O CASE BEATS BY DR. DRE**

*Beats by Dr. Dre* é uma marca americana de *headphones premium* criada em 2008 por “barões” da música norte-americano – o produtor musical Dr. Dre e Jimmy Iovine, presidente da gravadora norte-americana Interscope Geffen A&M Records – com o objetivo de gerar novas perspectivas de receita em meio a uma economia nacional e um mercado fonográfico assolados por uma ampla crise.

Com resultados mercadológicos e financeiros surpreendentes, os fones do *Beats by Dr. Dre* são exemplos fiéis da eficácia do uso da ferramenta de *product placement* na plataforma dos videoclipes. A ideia aqui é demonstrar como uma *estratégia* de marketing baseada eminentemente nessa técnica foi capaz de criar uma nova demanda dentro do mercado de *headphones* (fones de ouvido) nos EUA, baseada numa abordagem publicitária e uma proposta comercial diferenciada que fez renascer e eclodir um nicho de mercado bilionário nesse país.

Aliando excelência tecnológica – qualidade do produto – ao desenvolvimento táticas comunicacionais eficientes de geração de demanda fiéis, *Beats by Dr. Dre* ingressou no mercado norte-americano com um objetivo claro: transformar um simples fones de ouvidos em acessórios de moda e de representatividade social. O *Beats* não era mais um *headphone*, ele representava “o *headphone*” moderno e arrojado.

Para ratificar essa proposta de se posicionar como um produto inovador e de qualidade superior dentro do segmento de fones de ouvido, a estratégia de marketing consistiu basicamente em associar a marca a grandes ícones da música na atualidade,





além de lhe conferir credibilidade, expondo-a como uma espécie de autoridade e unanimidade dentro o mercado da música.

Nessa estratégia, tanto o *product placement* quanto o *celebrity endorsment* foram elementos chave empregados largamente pelo *Beats by Dr. Dre*. Vale salientar, propiciados pela influência que Dr. Dre e Iovine têm dentro da indústria fonográfica, seja produzindo ou agenciando grandes artistas. Complementar ao *product placement*, o *Beats* vincula-se aos astros da música investindo no patrocínio de turnês de alguns artistas, como também contratando verdadeiras “grifes” do mundo da música para assinar versões especiais dos *headphones*. Lady Gaga com o *Heartbeats*, Justin Bieber com o *JustBeats Solo* e P. Diddy com o *DiddyBeats* são alguns das celebridades musicais que lançaram o seu próprio fone de ouvido *Beats*.

Para Luke Wood (2013), um dos diretores do *Beats*, o efeito viral da combinação da mídia espontânea, *product placement* e *celebrity endorsment* foram um dos fatores que colaboraram para a ascensão da marca no ano de 2012, ano em qual os lucros da empresa atingiram marca recorde. Wood acredita que, por influência das celebridades, o produto acabou se tornando um acessório de moda. Não à toa, a marca arrematou mais da metade das vendas de fones de ouvido no ano de 2012. A ferramenta de *product placement* em videoclipes, pensada por Dr. Dre e Iovine (sócio-fundador do *Beats*) é considerado por Luke um dos fatores decisivos pois não se apresentava uma ideia forçada de publicidade ao público.

Em entrevista para a Marketing Week Online, site da área de negócios do Reino Unido, Luke Wood expressa essas reflexões:

A ênfase da campanha da *Beats by Dr. Dre* está em inserir a marca em plataformas autênticas, como os videoclipes. Isso faz com que a mensagem que queremos passar seja muito mais bem recebida pelos consumidores, pois o produto está inserido no contexto da narrativa do videoclipe e também está sendo transmitido por artistas que inspiram credibilidade a estes expectadores. É muito raro para uma marca *premium* ter um número tão alto de clientes jovens, e eu acredito que esta ação do marketing de usar “embaixadores da marca” sempre foi e sempre será o peça chave do nosso sucesso. (WOOD, 2013, p. 02)

Alicerçado em uma estratégia de marketing arrojada como essa, o *Beats* tornou-se muito mais que um fone de ouvido, ele é um símbolo de status social, ele é um acessório de moda, é parte do vestuário das pessoas, ele tem o poder de identificar o seu usuário como uma pessoa descolada, atenta a novas tendências e admiradora genuína da música, aponta Sanburn (2013).



Um cenário como esse também se reflete em números expressivos, como pode ser observado abaixo:

Um número ajuda a entender o tamanho do fenômeno que é a *Beats*: em 2012, ela foi responsável por 54% das vendas de fones de ouvido no Estados Unidos, um mercado avaliado em mais de US\$ 1 bilhão. O feito é ainda mais impressionante se levarmos em conta que os fones da Beats tem um preço para lá de salgado, chegando a US\$ 400. Isso em um mesmo mercado onde marcas tradicionais oferecem opções razoáveis na casa dos US\$ 20. (SANGIOVANNI, 2012, p. 01).

Dominando o mercado que até 5 anos atrás inexistia, pelo menos nos parâmetros que se tem desde o lançamento do *Beats by Dr Dre*, é importante ressaltar que a empresa deu uma sobrevida ao mercado de *headphones* americano, criando um nicho de produtos *premium*.

De acordo com a empresa NPD (2013), os fones de ouvido de celebridades impulsionaram o segmento mais sofisticado do mercado americano no ano passado. Em 2012, as vendas de fones *premium* cresceram 73% naquele país, em comparação com o ano anterior. O ritmo é muito mais acelerado que o do mercado americano em geral, cujas vendas aumentaram 33%. Esse mesmo nicho de mercado, o de *headphones premium*, em 2013, arrematou 43% do total de vendas de todos fones de ouvido, segundo Sanburn (2013). A mesma NPD sugere ainda que o design arrojado e o endosso de celebridades a essa categoria de produtos têm contribuído para que os *headphones premium* sejam percebidos como acessórios *fashion* por seu consumidores. Para a NPD (2013), 38% do público dessa categoria que seu fone de ouvido é parte de seu estilo pessoal e 1 em cada 4 acreditam ser importante que seu fone seja uma tendência entre pessoas.

Pormenorizando toda a estratégia de marketing utilizada pela organização para compreender como os resultados financeiros e mercadológicos excepcionais foram alcançados, tem-se, em uma fase inicial, o *product placement* aplicados aos vídeos musicais em larga escala para o lançamento do produto em 2009. Com o sucesso inicial da estratégia que conferia credibilidade e gerava *buzz* acerca da novidade, essa tática se firmou como o grande diferencial no plano de comunicação do *Beats* (TAVARES, 2015). Assim, desde meados de 2009, os produtos da *Beats* são presenças garantidas nesse tipo de narrativa, alinhando os valores dos produtos aos valores e a identidade dos artistas aos quais se vinculam, cultivando o desejo pelo produto especialmente perante o público jovem, entusiastas da música, que sempre buscam inspiração na imagem “vendida” por estes artistas.



Os fones de ouvido passaram então a serem figuras frequentes nos videoclipes de músicos famosos do grande público, o que subconscientemente significou a relevância e a popularização do *Beats* no mundo da música e /ou *show business* (GODIN, 2015).

De modo geral, os videoclipes cuja a marca costuma se associar são dos gêneros musicais *hip hop*, *pop*, *r&b (rhythim' blues)* e música eletrônica, pois há um direcionamento do *Beats* para o público apreciador especificamente desses gêneros musicais, justificado pela influência musical do próprio Dr. Dre, que é *rapper*.

Costumeiramente, o produto ou a marca aparecem nas ambientações dos vídeos, compondo o cenário ou mesmo o figurino dos personagens, de maneira discreta e, ao mesmo tempo, recebendo a devida atenção dos holofotes. Além disso, Tavares (2015) destaca que sempre há uma associação lógica e condizente com o que a marca quer ser associada e expressar. Nenhum artista, música ou videoclipe é escolhido aleatoriamente para se inserir um *placement* do *Beats*: a representatividade e imagem do músico em questão, bem com a letra da música, e o roteiro do vídeo são objetos de reflexão minuciosa do marketing da empresa para que a marca/produto apareçam sob o endosso do artista certo, no cenário certo, ao som da canção mais apropriada. A ideia toda é gerar o melhor impacto possível dentro das pretensões do posicionamento de mercado do produto, gerando o melhor retorno.

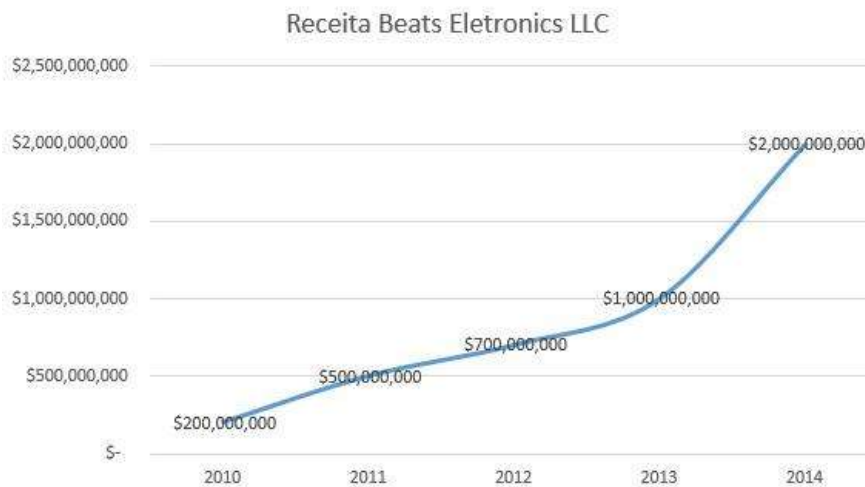
Apesar do foco em *product placement* e *celebrity endorsment*, o *Beats by Dr. Dre* também preocupou-se em gerar conteúdo para mídias tradicionais como revistas, além de ter uma presença virtual, tanto através do site corporativo – um website interativo cuja comunicação é simples e de design limpo –, quanto nas principais redes sociais. Há uma aposta de grande retorno também em mídias alternativas e eventos, como a campanha “Show your color”, de 2012, e as ações de mídia espontânea nos jogos Olímpicos de Londres no mesmo ano.

É fato que os resultados de um planejamento em marketing galgado em *celebrity endorsement* e *product placement* em videoclipes são bastantes significantes, inclusive para o segmento de *headphones* no geral. De acordo com a *Futuresource Consulting* (2013), uma companhia de consultoria e pesquisa norte-americana, o mercado de fones de ouvido global movimentou U\$8.2 bilhões, do qual 23% corresponde ao faturamento do *Beats By Dr. Dre* em 2013.

Se atentarmos para a análise dos números correspondentes a receita da marca a partir das suas primeiras aparições em videoclipes, datadas de 2009/2010, pode-se

inferir que a estratégia de *product placement* adotada pela empresa causou reflexos substanciais no aumento da lucratividade do *Beats*.

**Gráfico 1:** Receita anual do Beats Electronics LLC



Fonte: Ng (2013) e Forbes (2015)

Como pode ser percebido no gráfico acima, antes do início das inserções do produto *Beats By Dr. Dre* no videocliques de grandes ícones da música mundial, em 2009/2010, o faturamento da organização pairava entre os U\$200 milhões de dólares. Já no ano de 2013, após contínuas aparições nessa plataforma de comunicação de grande relevância para o público da marca (jovens entusiastas da música que valorizam as tendências de moda), a marca experimentou um aumento de 400% nesse número no de 2013. No ano passado, quando foi incorporada pela Apple Inc., a empresa manteve um espetacular ritmo de crescimento duplicando o seu faturamento mantendo as mesmas estratégias de comunicação. Sem dúvidas, uma receita avaliada em um bilhão de dólares, somado a um *market share* de 54% do mercado de *headphones premium*, mais que ratificam o sucesso e a eficácia das diretrizes da comunicação implementada pela *Beats*, com ênfase no *product placement* empreendido em videocliques de grande apelo popular.

As aparições estratégicas nessa plataforma largamente disseminadas mundo afora aliado a táticas de marketing secundárias e a um posicionamento sólido de mercado fizeram do *Beats* um companhia de excelência no mercado de fones de ouvido *premium* e na preferência de seus consumidores. Com a ajuda desses instrumentos, mais que um dispositivo para escutar música a “grife” *Beats* tornou-se um acessório de moda com forte simbologia social que identifica pessoas jovens, modernas, arrojadas, estilosas e fanáticas por música.



## CONCLUSÃO

Ascensão de novos meios de comunicação, como a internet, se por um lado satura o indivíduo com informação, por outro abriu margem para a eminência comercial de uma antiga plataforma midiática: os vídeosclipes.

O *product placement*, ação de *merchandising editorial* que preza pela sutíliza e contextualização de uma ação publicitária integrada, é um dos grandes responsáveis por fomentar o potencial publicitário e comercial desse canal midiático de grande penetração e potencial retórico em uma sociedade fortemente espelhada na imagem icônica das celebridades.

Empresas como a referenciada neste artigo, a *Beats by Dr. Dre*, são corporações que atualmente investem grandes quantias em ações de *product placement* e, como resultado, vêm consolidando suas marcas e produtos de forma expressiva no mercado internacional, tendo um alto retorno financeiro.

Para ratificar os argumentos depreendidos neste artigo acerca do valor e da eficácia da ação de *product placement* nos vídeos musicais, foi escolhida a marca *Beats by Dr. Dre*, que desde seu nascimento, focou neste tipo de ação de *merchandising editorial*, fazendo com que seu plano de comunicação tivesse como base principal as ações de *product placement* na plataforma de videoclipe, até então superficialmente explorado. Tais ações que começaram no ano de 2009 com o lançamento de seu fone de ouvido, fizeram com que ao longo de 6 anos a marca se tornasse uma das mais vendidas pelo mundo. Seus produtos custam em média mais de 100 dólares do que seus concorrentes, e mesmo com o preço acima da tabela para este segmento de produto, 54% dos fones vendidos em 2012 saíram de suas fábricas.

Resultados como estes evidenciam e comprovam a eficácia das ações de *product placement*, que associadas com o *celebrity endorsment*, uma vez que a marca se insere no videoclipe de celebridades e artistas influentes, mostram o quão receptiva e rentável é o uso da plataforma do videoclipe para divulgação de ideias e produtos, ditando tendências e criando estilos de vida de maneira que o consumidor absorva o *merchandising* receptivamente.

Como sugestão de novas pesquisas, seria interessante averiguar se a eficácia do emprego dos vídeosclipes como plataforma de comunicação publicitária estaria diretamente atrelada ao nicho comercial do produto/serviço/marca do anunciante em questão ou se o potencial dessa estratégia independe de qualquer afinidade conceitual ou de posicionamento entre plataforma e anunciante, como ocorre com o *Beats*.



## REFERÊNCIAS

**BUSINESS Dictionary:** Celebrity Endorsement. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>> Acesso em: 03 abr. 2015.

COSTA, An.; TALARICO, E. **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva. 2006.

GODIN, Seth. **Are \$300 headphones worth it?** Disponível em: <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2011/02/are-300-headphones-worth-it.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2011/02/are-300-headphones-worth-it.html)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

**FORBES:** It's Official: Apple Adds Dr. Dre With \$3 Billion Beats Deal. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/briansolomon/2014/05/28/apple-brings-dr-dre-on-board-with-official-3-billion-beats-deal/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

**FUTURESOURCE Consulting:** Headphones market to exceed \$8 billion in 2013. Disponível em: <[http://www.ceatec.com/report\\_analysis/en/ra\\_131118\\_2.html](http://www.ceatec.com/report_analysis/en/ra_131118_2.html)>. Acesso em: 25 out. 2013.

GUARESCHI, Giovanninno. **Don Camillo Stories of Giovannino Guareschi: A Humorist Portrays the Sacred**. 1.ed. Milão: Toronto Buffalo London, 1984.

HORCAS, Maria Carmen. **Esto me suena:** Product placement em videoclips. Disponível em: <<http://www.hazalblogynolaguerra.es/esto-me-suena-product-placement-videoclips/>> Acesso em: 25 out. 2013.

**INTERNET World Stats:** Graphics. Disponível em: <[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)> Acesso em: 15 out. 2013.

JOÃO, Júlio Han Lipp. **A Presença da Publicidade Nos Videoclipes Musicais**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grand do Sul – Porto Alegre, 2010.

NG, Serena. **Carlyle to Invest \$500 Million in Dr. Dre's Beats Electronics**. Disponível em: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304526204579100711774280296>>. Acesso em: 21 out. 2013.

**NPD Group:** Increased Tablet Ownership and Content Selection Help Drive Sales of Premium Headphones. Disponível em: <[https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr\\_120813/](https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_120813/)>. Acesso em: 20 out. 2013.



PONTES, Pedro. **Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade**. Sessões do Imaginário. Porto Alegre: FAMECOS/ PUCRS, 2003.

POSNER, Deborah. **Music Video Product Placement**. Disponível em: <<http://www.mirriad.com/tag/music-video-product-placement-2/>>. Acesso em: 25 out. de 2013.

PLAMBECK, J. **Publicidade vai para dentro dos videoclipes**. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100710/not\\_imp579100,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100710/not_imp579100,0.php)>. Acesso em: 03 abr. 2015.

ROEHM apud DIAS, José Antônio. **"Os vilões e heróis" Impacto na atitude do consumidor face ao product placement**. Tese de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Ciências e da Empresa. Brasília. 2007.

SABURN, Josh. **How Dr. Dre Made \$300 Headphones a Must-Have Accessory**. Disponível em: < <http://business.time.com/2013/01/16/how-dr-dre-made-300-headphones-a-must-have-accessory/#ixzz2nm78Gy6R>>. Acesso em: 20 out. 2013.

SACKS, Oliver. **Alucinações Musicais**: relatos sobre a música e o cérebro. Trad.: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANGIOVANNI, Carolina. **Estudo de Case**: Beats Electronics. Disponível em:<<http://chocoladesign.com/estudo-de-case-10-beats-electronics>>. Acesso em: 12 out. 2013.

SOARES, Duana Castro. **Adverbands**: A Música Na Publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba, Anais... Curitiba, 2009. p.10.

SHIDOMI, Flavio Casuo; FAVARO, José Estevão. **Merchandising no Vídeo Clipe**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, 2011.

TAVARES, Rochelly. **A percepção em relação ao product placement da marcabeats by dre em videoclipes**. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/rochelly-tavares.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

WOOD, Luke. **Marketing Week Online**: Music Industry. Disponível em: <<http://business.time.com/2013/01/16/how-dr-dre-made-300-headphones-a-must-have-accessory/>>. Acesso em: 20 out. 2013.