

MINISTÉRIO DA SAÚDE E PABLO VITTAR: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO QUANTO AO USO DO MERCHANDISING NO CLIPE “CORPO SENSUAL”¹

Alessandra Klafke de Almeida²
Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

O objeto de estudo deste artigo é a percepção do público quanto ao uso do merchandising no clipe “Corpo Sensual” numa parceria entre a artista Pablo Vittar e o Ministério da Saúde. O objetivo geral é identificar a percepção do público sobre a ação de merchandising no clipe e o objetivo específico é verificar a adequação do uso da imagem da artista para transmitir essa mensagem de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis com a inserção do preservativo distribuído nos postos de saúde. Os principais autores pesquisados foram Blessa (2005), Recuero (2009) e Zovin (2010). Para responder ao problema proposto foi feita uma pesquisa qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista e uma análise dos comentários das páginas do Ministério da Saúde e da Pablo Vittar, tanto no Facebook quanto no YouTube. Os resultados quanto a percepção do público, ao uso do merchandising no clipe e quanto à adequação do uso da Pablo na ação, foram positivos.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising, Redes Sociais, Consumo, Celebidades, Clipe.

INTRODUÇÃO

As Infecções Sexualmente Transmissíveis, acometem pessoas de todas as raças, idades, gêneros e classes sociais há séculos. O HIV³, por exemplo, teve suas primeiras transmissões por volta de 1930 e sua propagação pelo mundo se deu pelas décadas de 1960 e 1980, mas ainda assim ninguém era capaz de diagnosticá-lo.⁴ No Brasil, a primeira notificação da doença aconteceu em 1981, em São Paulo, mas se estima que o vírus tenha chegado ao país na década de 1970.

Três décadas se passaram e embora tenha diminuído o número de novos casos, o Brasil ainda possui cerca de 827 mil pessoas convivendo com o vírus HIV/Aids. A nível

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharela em Comunicação Social, habilitada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Luterana do Brasil, e-mail: alessandra.klafke.almeida@gmail.com.

³ Sigla em inglês do vírus da imunodeficiência humana. Causador da aids, ataca o sistema imunológico, responsável por defender o organismo de doenças.

⁴ Disponível em: <https://diariodebiologia.com/2015/01/como-quando-e-por-que-o-virus-da-aids-se-espalhou-pelo-mundo/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

global se chega a estatística de 36,7 milhões de pessoas vivendo com HIV/AIDS, segundo dados da UNAIDS⁵ 2016⁶.

Logo se percebeu a necessidade de informar a sociedade sobre a prevenção dessas doenças. Uma maneira de propagar essas informações foi veicular campanhas publicitárias nos meios de comunicação de massa. A televisão aberta cumpre este papel desde o final dos anos 1990, quando foram veiculadas as primeiras campanhas⁷ de prevenção ao HIV/AIDS/DST, para conscientizar jovens e adultos, sexualmente ativos, sobre a gravidade das doenças sexualmente transmissíveis, tanto como forma de prevenção como de enfrentamento.

No final de 2017, o Governo Federal brasileiro, através do Ministério da Saúde, resolveu inovar a comunicação das campanhas de prevenção fazendo uma ação publicitária chamada de *product placement*, também conhecida como merchandising. Nessa ação o preservativo é anunciado sutilmente em um videoclipe da *drag queen* Pablo Vittar⁸ em parceria com Mateus Carrilho⁹, numa história sensual de romance arrebatador entre um jovem casal apaixonado.

O clipe, realizado em parceria com o Ministério da Saúde, foi lançado em 6 de setembro de 2017 e gerou grande repercussão nas redes sociais. No canal¹⁰ da Pablo Vittar na plataforma YouTube, por exemplo, teve 240.159.766 visualizações até 10 de junho de 2018, além de inúmeros comentários nos perfis do Facebook do Ministério da Saúde e da Pablo Vittar. Por ser considerada uma cantora/performer revelação da atualidade, a *drag queen* tem grande aceitação e poder de persuasão¹¹ entre os jovens que são os mais vulneráveis às doenças, pois eles não tem o hábito de frequentar unidades de saúde e são de difícil convencimento¹² quanto ao uso do preservativo. São, portanto, o principal grupo de risco a ser impactado pelas campanhas de prevenção. Não

⁵ Disponível em <http://www.unaids.org/es>. Acesso em 24 de junho de 2018.

⁶ Disponível em <http://www.aids.gov.br/pt-br/noticias/camisinha-estrela-videoclipe-da-cantora-pablo-vittar>. Acesso em 24 de março de 2018.

⁷ Disponível em <http://www.aids.gov.br/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas?page=8>. Acesso em 24 de março de 2018.

⁸ Disponível em <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/pablo-vittar-tira-todas-as-duvidas-sobre-o-que-ela-realmente-e/>. Acesso em 24 de março de 2018.

⁹ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_U%C3%B3. Acesso em 24 de março de 2018.

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk>. Acesso em 10 de junho de 2018.

¹¹ Disponível em <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/52890-camisinha-estrela-videoclipe-da-cantora-pablo-vittar>. Acesso em 24 de março de 2018.

¹² Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-11/numero-de-casos-de-hivaid-s-aumenta-entre-os-homens>. Acesso em 24 de março de 2018.

esquecendo também que, independentemente da idade, todos os indivíduos sexualmente ativos estão suscetíveis a infecções provindas de DST's.

Atualmente, as redes sociais servem como um importante meio para divulgar e impactar tais públicos. É um universo em que a propagação de informações acontece numa velocidade muito rápida, onde a expressão de opinião acontece de forma simplificada e se dá através de comentários nas postagens em questão e é bastante acessível a maior parte da juventude brasileira.

Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é identificar a percepção do público sexualmente ativo sobre a ação de merchandising no clipe da música Corpo Sensual e o objetivo específico é verificar a adequação do uso da imagem da cantora Pabllo Vittar para transmitir essa mensagem de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis.

Em busca de trabalhos semelhantes, foram pesquisados sites de universidades como UFRGS¹³, Universidade Presbiteriana Mackenzie¹⁴ e Ulbra¹⁵, além do SCIELO¹⁶ e Google Acadêmico¹⁷, tendo sido encontrado trabalhos semelhantes, porém não abordando o mesmo problema de pesquisa deste artigo.

O problema de pesquisa que norteia este estudo é: qual a percepção do público sobre o uso do merchandising no clipe Corpo Sensual? Para responder a este questionamento foi realizada uma pesquisa qualitativa através de uma análise dos comentários das páginas do Ministério da Saúde e da Pabllo Vittar, nas redes sociais Facebook e YouTube. O período de análise das postagens foi entre os dias 6 e 30 de setembro de 2017.

Minha justificativa para pesquisar sobre o tema, se deu pelo fato de acreditar que a publicidade tenha o dever de contribuir para o bem-estar da sociedade, se utilizando do papel de formadora de opinião para a construção de um futuro melhor, bem como meu apresso pela Pabllo Vittar, reconhecendo sua importância dentro da sociedade brasileira, evidenciando a comunidade LGBT, para que, num futuro próximo, outros artistas como ela não sejam alvo de olhares preconceituosos e comentários desrespeitosos como os que li durante a construção desta pesquisa.

¹³ Disponível em <http://www.ufrgs.br/ufrgs/a-ufrgs/apresentacao>. Acesso em 24 de abril de 2018.

¹⁴ Disponível em <http://up.mackenzie.br/ipm/>. Acesso em 24 de abril de 2018.

¹⁵ Disponível em <http://www.ulbra.br/canoas/sobre-a-ulbra/>. Acesso em 24 de abril de 2018.

¹⁶ Disponível em <http://www.scielo.org/php/index.php?lang=pt>. Acesso em 24 de abril de 2018.

¹⁷ Disponível em <https://scholar.google.com.br/>. Acesso em 24 de abril de 2018.

A fundamentação teórica deste artigo é composta por três seções. A seção em que se estuda o conceito de merchandising a partir de Tamanaha (2006), Shiavo (2002), Burrowes (2008), Blessa (2005) e Palacios e Terenzzo (2016), na sequência o conceito de redes sociais a partir de Recuero (2009), Marteleto (2001) e Levi (2018), consumo com Castells (2003), Jenkins (2006) e Terra (2010), e consumo de celebridades com Zovin (2010), Matta (2008) e Bauman (2000).

MERCHANDISING

O termo “merchandising” para a área de marketing, segundo Tamanaha (2006) significa destacar o produto no ponto de venda de modo que chame a atenção do consumidor para a compra. Mas o merchandising também pode ser considerado como uma ferramenta de mídia publicitária, quando utilizada para propagar um produto, serviço ou atitude em formatos audiovisuais, como televisão, rádio, cinema ou internet.

Com uma base positiva em teledramaturgias e demais conteúdos via web, em 2017, o Ministério da Saúde resolveu inovar e adaptar pela primeira vez esse tipo de ação para um videoclipe, chamado de *Tie In* ou *Product Placement*. Esta técnica é aplicada em materiais de áudio e vídeo que completam ou agem em conjunto com outras ações publicitárias e permitem que o consumidor consiga associar o produto ao programa assistido, tal conceito será abordado de forma mais aprofundada no decorrer deste artigo conforme Burrowes (2008), Blessa (2005) e Palacios e Terenzzo (2010).

Tão importante quanto o merchandising, o *product placement* é a nomenclatura da ferramenta utilizada para a inserção de um produto ou de uma marca em um contexto, como, por exemplo, em uma novela, filme ou videoclipe. Burrowes (2008) ainda acrescenta a esta lista jogos digitais, romances e canções. Esta inserção tem como objetivo despertar emoções, sentimentos e juízo de valores sobre o produto ou serviço apresentados.

Segundo Blessa (2005) o *product placement* se classifica em três tipos: visual (*screen placement*), neste formato o produto ou serviço é apenas mostrado visualmente e exibido de forma exagerada ao espectador. Verbal (*script placement*) quando a marca é falada na história, sem o cuidado para que ele esteja no contexto da cena. Integrado (*plot placement*), nele o produto ou serviço está inserido no contexto da trama, tornando a ação mais sutil aos olhos do espectador. Palacios e Terenzzo (2016) ainda acrescentam

uma outra categoria, *story placement*, que acontece quando o produto ou serviço é indispensável à trama, o descontextualizando caso seja retirado do mesmo.

Um exemplo inovador de *product placement* foi o realizado pelo Ministério da Saúde em parceria com a *drag queen* Pablllo Vittar e o cantor Matheus Carrilho, pois foi a primeira vez que um órgão do governo pensou e executou uma ação publicitária em um videoclipe, buscando a conscientização do público quanto a importância do uso de preservativos, nesse caso, os distribuídos pelo SUS – Sistema Único de Saúde. Sua divulgação foi feita através das redes sociais e, portanto, a próxima seção abordará este tema.

REDES SOCIAIS

O universo virtual mudou tanto o cotidiano das pessoas que esta nova forma de comunicação dada pelos sites, e-mails e salas de bate-papo (chats)¹⁸ deram origem a novas formas de relacionamento. As pessoas, num primeiro momento, se conheciam virtualmente e depois se encontravam na vida real, desenvolvendo assim o início de uma rede social. Para conceituar esta nova forma de interação entre indivíduos, Recuero (2009) afirma que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos:

atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Marteleto (2001, p.71) também diz que a rede social é uma “estrutura sem fronteiras”, que representa um “conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Tal estrutura revolucionou a forma de comunicar, criando novos hábitos de consumo na internet, logo em 2002 surgiram o Fotolog¹⁹ e o Friendster²⁰, em 2003 o LinkedIn²¹, em 2004 o Flickr²² e o Orkut²³ e em 2006 o Twitter²⁴.

¹⁸ Por norma, a noção de *chat* é usada para fazer alusão à troca de mensagens escritas de forma instantânea. Ou seja, na prática, quando um utilizador escreve a mensagem e a envia, o destinatário a recebe no momento.

¹⁹ Site de fotografias, onde seus usuários podem mandar todas suas fotografias e compartilhar com os amigos.

Porém, nenhuma delas se tornaria tão popular como o Facebook²⁵, a rede que possui atualmente 2 bilhões²⁶ de usuários no mundo. No Brasil, é a rede social mais utilizada desde 2011, estima-se que tenham mais de 100 milhões²⁷ de usuários ativos.

Sob uma ótica mais crítica e severa das redes sociais, Levy²⁸ afirma: “ou você domina o algoritmo do Facebook ou ele te domina”²⁹. O Facebook utiliza um algoritmo para decidir quais postagens devem aparecer na *timeline* dos usuários, criando assim as “bolhas de informação”, que consistem na limitação de informações, o mantendo numa zona de conforto intelectual, distanciando-o assim de pessoas, páginas e anúncios com opiniões diferentes das dele.

Outra plataforma, o YouTube³⁰, surgiu em 2005 com o objetivo de ser um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários, através da internet. Atualmente, é o terceiro site mais visitado do mundo³¹, são 1.300.000.000 pessoas que o utilizam, cerca de cinco milhões de vídeos são vistos diariamente por mais de 30 milhões de pessoas e a cada minuto são upadas³² 300 horas de vídeo. Seu público é variado quanto a idade, jovens de 18 a 24 anos, correspondem a 11%; de 25 a 34 anos, 23%; de 35 a 44 anos, 26%; de 45 a 54 anos, 16%, de 55 a 64 anos, 8%; acima de 65 anos apenas 3% e com idade desconhecida, 14%.

Devido a tamanha popularidade e alcance que as redes sociais possibilitam aos seus usuários, cada vez é mais comum que grandes marcas e instituições estejam

²⁰ Disponível em <http://redesocialcedaspy.blogspot.com.br/2013/01/friendster-mudanca-no-modo-de.html>. Acesso em 01 de maio de 2018.

²¹ Site de negócios que possui o formato de uma rede de relacionamento.

²² Site da web que hospeda e compartilha imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos.

²³ Rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

²⁴ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

²⁵ Rede social que permite você conversar com amigos e compartilhar conteúdos, como fotos e vídeos.

²⁶ Disponível em <https://blog.learncafe.com/importancia-das-redes-sociais-na-sociedade-atual/>. Acesso em 13 de maio de 2018.

²⁷ Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros/57706>. Acesso em 01 de maio de 2018.

²⁸ Disponível em: <https://www.infoescola.com/biografias/pierre-levy/>. Acesso em 19 de maio de 2018.

²⁹ Disponível em: <https://www.fronteiras.com/noticias/pierre-levy-ou-voce-domina-o-algoritmo-do-facebook-ou-ele-te-domina>. Acesso em 19 de maio de 2018.

³⁰ Disponível em <https://www.significados.com.br/youtube/>. Acesso em 01 de maio de 2018.

³¹ Disponível em <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/curiosidades-do-youtube-no-dia-em-que-celebra-12-anos>. Acesso em 06 de maio de 2018.

³² Termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

presentes nas redes sociais, uma vez que sua função não se limita apenas ao entretenimento.

Como exemplo, é possível citar órgãos do governo como os Ministérios da Educação, Trabalho e Saúde que juntos somam quase sete milhões de seguidores em seus perfis do Facebook, é necessário que estejam lá, para gerar aproximação entre o órgão e o usuário, já que hoje é muito comum o uso destas ferramentas para estabelecer comunicação com o público, principalmente para as gerações mais jovens, que já nasceram conectadas à internet. Visto que o consumo do digital faz parte do cotidiano das pessoas, este será abordado na próxima seção deste artigo.

CONSUMO DE INFORMAÇÕES

O consumo de informações, da comercialização da internet, revelou uma nova forma de se pensar em comunicação. Castells (2003) compreendia que a internet era um meio de comunicação que permitia, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido numa escala global, estreitando assim a troca de conhecimento e experiências entre os indivíduos. As barreiras poderiam ser físicas, entretanto, no universo virtual, deixavam de existir.

Jenkins (2006) analisa a cultura da convergência e as transformações culturais a medida que os consumidores são provocados a fazer novas conexões, buscar novas informações e encontrar conteúdos em novas mídias, estas são caracterizadas pela interação do consumidor, quando ele participa ativamente e é parte da rede social.

A forma como a comunicação é consumida mudou, a internet tornou acessível a liberdade de expressão, diversidade e representatividade, o que pode ser observado no consumo de conteúdo digital, que é cada vez mais comum entre jovens e adultos. Na faixa etária de 16 a 29 anos, correspondendo a 44,4% e de 30 a 49 anos, correspondendo a 45,5% respectivamente³³.

De acordo com o Google, o Brasil é o segundo maior mercado de visualizações de vídeos nesta plataforma, são 98 milhões de pessoas conectadas em assuntos de suas preferências.

³³ Disponível em <https://blog.opinionbox.com/habitos-de-conteudo-2017/>. Acesso em 29 de maio de 2018.

CONSUMO DE CELEBRIDADES

Celebridade é uma pessoa célebre, notável, renomada, famosa, segundo o dicionário Michaelis³⁴. Tendo em mente que estas pessoas possuem características singulares e que destoam da grande massa, muitas vezes, servem de modelo para a sociedade, levantam bandeiras de minorias, são considerados ícones de beleza, quebram tabus e preconceitos, criam novas tendências de moda, comportamento e consumo. Zovin (2010) complementa: “celebridades são apenas seletos indivíduos que promovem a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam”.

É possível observar que através do surgimento das redes sociais, houve uma aproximação entre o público e a celebridade, sendo possível fazer a mensuração de público que segue, interage e contribui para perpetuar a vida dessa celebridade e para trazer novos admiradores.

Logo, se vê o importante papel influenciador das celebridades sobre o público que consome, ou não, determinado produto ou serviço. As instituições públicas, privadas e não governamentais, ao usarem de forma estratégica estes indivíduos, terão uma probabilidade maior de obterem resultado positivo de engajamento, aprovação e consumo de sua causa, e com isso já que estarão contribuindo para o benefício da sociedade.

Esta idealização também é comentada por Bauman (2000, p. 80), ao conceituar celebridade como “uma pessoa muito conhecida e ao compará-la a um *best-seller*³⁵, que é classificado como tal por ser um livro que vende bem, pelo simples fato que está vendendo bem”. A celebridade amplia o número de seguidores, da mesma forma que o número de seguidores transforma o indivíduo em celebridade.

Matta (2008) em sua dissertação, sustenta que tal abordagem deve ser atribuída ao trabalho feito pelo marketing para a construção de uma imagem positiva do artista na percepção do consumidor. É sabido que o marketing somado ao discurso publicitário, se utiliza de estratégias e ferramentas que ampliam a percepção do mesmo, a fim de criar sensações e suprir necessidades além de sua função primária.

³⁴ Disponível em <http://michaelis.uol.com.br>. Acesso em 20 de junho de 2018.

³⁵ Livro que é sucesso de vendas.

A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO QUANTO AO USO DO MERCHANDISING NO CLIPE “CORPO SENSUAL”

Para responder o objetivo deste artigo que é identificar a percepção do público sobre a ação de merchandising no clipe da música Corpo Sensual, foi feita uma pesquisa qualitativa. A coleta de dados foi realizada, primeiramente, a partir de uma entrevista virtual, aplicada em abril de 2018 via e-mail, com a publicitária Saionara Barbosa, que desde 2013 ocupa o cargo de Gerente de Comunicação do Departamento de IST³⁶ Aids e Hepatites Virais, do Ministério da Saúde, Brasil. Foi elaborado um questionário (Apêndice A) que serviu de base para a entrevista.

Posteriormente, foi feita uma análise dos comentários sobre a ação de merchandising nos perfis das redes sociais do Ministério da Saúde e de Pablo Vittar, no período de 5 de setembro de 2017, data em que foi postado um *teaser*³⁷ do videoclipe no perfil do Facebook do Ministério da Saúde, até 30 de setembro de 2017, para entender como o público-alvo percebeu a inserção do preservativo no videoclipe.

Com relação à entrevista, ao ser questionada sobre se o Ministério da Saúde já havia feito alguma ação de merchandising em clipe ou outro produto cultural como novela por exemplo, Saionara respondeu que o órgão procura trabalhar sempre com parcerias que possam contribuir com a disseminação de informações sobre a prevenção do HIV e que algumas estratégias de campanha são a inclusão de influenciadores que transitam pelo tema e são simpáticos aos públicos alvos a serem atingidos.

A entrevistada citou os seguintes públicos a serem atingidos por tais ações: jovens de 15 a 24 anos, gays, HSH (homens que fazem sexo com homens), pessoas transexuais e trabalhadoras (es) do sexo, visto que estas são as populações onde se identifica o maior número de infecções e exposição ao HIV, o vírus da Aids.

Atualmente, o Ministério da Saúde tem usado muitos influenciadores de canais da internet para a realização de ações específicas de conscientização junto à população jovem, relatou a entrevistada. Quanto à ação com Pablo Vittar, esta foi produzida especificamente para este público jovem. O convite foi muito bem recebido pela artista que aceitou a proposta, inserindo o preservativo no seu clipe.

³⁶ Sigla para infecções sexualmente transmissíveis, anteriormente chamada de “DST - Doenças Sexualmente Transmissíveis”.

³⁷ Técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

Quanto à expectativa do departamento de comunicação e do Ministério da Saúde em relação a essa ação de merchandising, Saionara não considera exatamente uma ação de merchandising, mas uma estratégia de comunicação em saúde, na qual se procura falar com populações pares ou iguais, com o objetivo de direcionar a mensagem ao público de interesse. Já quando questionada sobre o atingimento dessas expectativas, a entrevistada disse que a repercussão foi ótima, que o clipe foi compartilhado nas redes dos jovens e de pessoas transexuais e que esse era o objetivo, de levar a informação onde os canais do governo não conseguem chegar.

Embora a ação tenha obtido um ótimo retorno do público, foi questionado o posicionamento do Ministério da Saúde quanto aos comentários negativos ou preconceituosos nas redes sociais. A entrevistada explica que o Departamento de IST Aids e Hepatites Virais trabalha fortemente com a prevenção de temas que envolvem a sexualidade, com informações voltadas para públicos sensíveis e mais forte ainda junto à sociedade civil.

Logo, já estão acostumados a responder quase que diariamente a comentários e questionamentos sobre os vários assuntos que envolvem a prevenção de HIV/Aids, principalmente nos dias de hoje, em que os brasileiros passam por um momento conservador da sociedade.

Para finalizar a entrevista, foi perguntado se após o clipe houve maior demanda de preservativos nos postos de saúde assistidos pelo SUS. A resposta foi negativa, pois a demanda enviada para os estados normalmente já está numa grade pré-definida conforme as necessidades pontuadas pelos mesmos. Entretanto, Saionara observa que há um aumento de demandas quando acontecem grandes eventos como Lollapalooza³⁸, Rock in Rio³⁹, Copa e Olimpíadas, nestes se fazem ações de mobilização e distribuição de preservativos masculinos e femininos.

Quanto à veiculação da ação no meio digital, num primeiro momento foi postado um *teaser* do clipe no Facebook, no dia 5 de setembro de 2017, no perfil do Ministério da Saúde, de forma a provocar o público quanto ao motivo de Pablo Vittar e de Mateus Carrilho estarem participando de alguma parceria com o órgão. Porém a peça não

³⁸ Disponível em <https://www.nerdsite.com.br/2017/03/lollapalooza-afinal-o-que-e-esse-festival-da-onde-veio-pra-onde-ira-e-que-raios-significa-esse-nome/#.Wx2UMUgvzIU>. Acesso em 10 de junho de 2018.

³⁹ Um dos principais festivais de música do mundo e acontece no Rio de Janeiro a cada dois anos. Realizado durante seis dias, o evento apresenta alguns dos principais nomes das mais variadas vertentes musicais do planeta.

deixava clara que se tratava de uma ação de merchandising para promover o uso de preservativos, pois o produto não aparecia no *teaser*, entretanto impactou o público, que interagiu com a postagem, tanto em visualizações quanto em compartilhamentos e comentários.

Nesse mesmo dia, o Ministério da Saúde também postou um vídeo dos bastidores⁴⁰ do clipe, contando detalhes sobre o local da gravação, a escolha dos personagens e a importância da inovação no formato de emissão da mensagem de conscientização sobre o uso de preservativos.

No dia seguinte, 6 de setembro de 2017, foi publicado o videoclipe completo nos perfis da Pablo Vittar, também obtendo grande número de interações no YouTube. O clipe consistia em uma história de amor entre um casal jovem. Num primeiro momento eles se conhecem e dançam num bar e na sequência eles namoram dentro de um carro. O clima esquenta e a Pablo pega um preservativo do painel do carro e mostra para a câmera, dando a entender que aconteceria uma transa segura. Após esta cena o clipe continua com outros *takes* com o casal dançando e cantando a música. Foram mais de 241 milhões de visualizações, ultrapassando os 182 mil comentários.

A partir da observação do *teaser* e do vídeo dos bastidores do videoclipe nas páginas do Ministério da Saúde, é possível identificar a preocupação do departamento de comunicação do governo em aproximar seu produto do público-alvo de maneira criativa. O uso da imagem de uma celebridade que tem grande aceitação perante o público gerou engajamento nas redes sociais, tanto pelo fato de se tratar de uma ação inovadora de merchandising quanto pela escolha de Pablo Vittar.

Foram selecionados e analisados 60 comentários relevantes sobre a ação, a partir do *teaser* e do vídeo dos bastidores, ou seja, comentários em que o público conseguiu identificar e criticar a ação de merchandising, sendo estes observados na rede social Facebook, no perfil do Ministério da Saúde, durante o período de 5 a 30 de setembro de 2017. Tais comentários foram divididos em duas categorias: comentários positivos e negativos feitos em relação ao Ministério da Saúde e a Pablo Vittar.

Ainda na rede social Facebook, foi observado o vídeo de bastidores postado no perfil de Pablo Vittar, no dia 15 de setembro de 2017, que obteve 359 comentários, sendo selecionados 40 relacionados a ação, até o dia 15 de outubro. Os comentários

⁴⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IHJFRHSVRjA&feature=youtu.be>. Acesso em 23 de junho de 2018.

também foram classificados como positivos e negativos. Entretanto, poucos foram identificados como relevantes.

Já as interações no YouTube do videoclipe oficial “Corpo Sensual”, obteve uma grande quantidade de comentários. Logo, foram avaliados somente os do período de 6 a 30 de setembro de 2017. Embora o volume de comentários aqui tenha sido bem maior do que no Facebook, se observa que os mesmos são mais sucintos, positivos e constantes.

Também houve quem expressou sua opinião de forma preconceituosa em relação à cantora Pablla, sendo possível identificar que mesmo não sendo construtivas, tais críticas comprovam que a ação de merchandising foi identificada e que o produto não passou despercebido pelo público.

Após a análise dos comentários no Facebook e no YouTube, é possível observar que as mensagens feitas nas postagens das páginas do Ministério da Saúde e de Pablla Vittar confirmam que houve a percepção do público quanto ao uso de merchandising no clipe “Corpo Sensual”, sem levar em consideração se estas eram a favor ou contra a celebridade e a marca do produto em questão.

Já quanto à análise dos comentários das postagens nas páginas citadas acima, é possível observar que o público-alvo percebeu que no clipe havia uma ação com a finalidade de promoção de um produto, o preservativo do SUS, atentando para a necessidade do seu uso. Logo, a percepção da ação de merchandising fica evidenciada como diz Shiavo (2002) ao afirmar que ela estimula a mudança de comportamento do consumidor, complementada por Terra (2010), ao explicar que a união entre imagem, sons e textos oferecem inúmeras possibilidades ao comunicador, tendo assim mais subsídios para trabalhar as informações junto aos seus públicos-alvo.

Com as interações, comentários e visualizações levantados até junho de 2018, se chega à conclusão de que a percepção no perfil do Facebook do Ministério da Saúde foi maior e mais consistente, ou seja, com interações mais sérias e relevantes sobre o uso do preservativo e sobre a identificação de uma ação no videoclipe do que no YouTube. Na rede social YouTube uma grande maioria se posicionava apenas como fã, elogiando o clipe e os personagens, outros se expressaram com comentários preconceituosos e depreciativos e uma grande maioria falou sobre questões de identidade e expressão de gênero, sexo e orientação sexual, assuntos não contemplados na análise deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo geral identificar a percepção do público sobre a ação de merchandising no clipe da música Corpo Sensual, através dos comentários no Facebook e YouTube e o objetivo específico foi verificar a adequação do uso da imagem da cantora Pabullo Vittar para transmitir essa mensagem de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis.

Os resultados de análise mostraram que as postagens relacionadas a percepção do uso de merchandising, no *teaser*, vídeos dos bastidores e videoclipe foram percebidas pelo público-alvo da ação.

Embora o departamento de comunicação do Ministério da Saúde não considere a peça como tal, mas sim como uma estratégia de comunicação em saúde, a inserção do preservativo não passou despercebida pelo público, tanto em quantidade como em qualidade das interações, sendo assim, a ação se encaixa nos conceitos apresentados anteriormente.

Quanto ao uso de Pabullo Vittar na ação, pode ser considerado como adequado pelo fato de atingir o público-alvo tanto pelo meio em que a peça foi divulgada, o videoclipe foi lançado na plataforma de *streaming* YouTube, quanto pela celebridade, já que a cantora possui grande aceitação pelo público jovem e estes consomem com frequência os conteúdos disponíveis nas plataformas digitais.

Embora os números alcançados no YouTube tenham sido superiores aos do Facebook, isso não foi sinônimo de maior percepção da ação perante o público. Como o volume de visualizações do clipe foi muito maior pelo fato dele não estar atrelado a uma campanha publicitária sazonal, sua permanência no ar não tem prazo de validade, o que permite ser visualizado independente do fator tempo, logo continua gerando comentários, visualizações e interações até hoje, mais de ano após seu lançamento.

Todavia, a maioria dos comentários estão relacionados à estética dos personagens, sobre questões de gênero e comunidade LGBT, sobre preconceito contra o talento da drag ou ainda sobre outros assuntos que nada têm a ver com o clipe e seu conteúdo. Já no Facebook a qualidade dos comentários relacionados à ação de merchandising, ao contexto do clipe e ao produto, foram superiores.

O grande público se posicionou de forma coerente nas mensagens, expondo seus pontos de vista, a favor, ao elogiar o Ministério da Saúde quanto a iniciativa, ao aprovar o uso da Pabullo como representante da causa LGBT e por estar em evidência na mídia

como tal, assim como expondo suas opiniões contra a ação, com argumentos sobre o fato do dinheiro público ser gasto com um videoclipe e não com outras necessidades do Sistema Único de Saúde, com a desaprovação das cenas sensuais do clipe e com a inadequação da drag em relação ao produto.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BLESSA, Regina. **Merchandising ou product placement?**. Disponível em: < <http://www.blessa.com.br/index.php/novo-curso-de-gestao-de-varejo-rs/> >. Acesso em: 25 abril 2018.

_____. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FACEBOOK. **Perfil Mateus Carrilho**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/mateuscarrilhoo/> >. Acesso em 25 março 2018.

FACEBOOK. **Perfil Ministério da Saúde**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/minsaude/> > Acesso em 25 março 2018.

FACEBOOK. **Perfil Pablo Vittar**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/vittar.pablo/> >. Acesso em 25 março 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Brasil: Aleph Editora, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília, 2001.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut**. São Paulo, 2008.

PALACIOS, Fernando E TERENZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social: uma estratégia de socioeducação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo, 2010.

ZOVIN, Cristiane. **Celebridades:** a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

- 1 - O Ministério da Saúde já havia feito alguma ação de merchandising em clip ou outro produto cultural, novela, por exemplo?
- 2 - Qual a expectativa de vocês, do departamento de comunicação e do Ministério da Saúde em relação a essa ação de merchandising?
- 3 - Estas expectativas foram atingidas?
- 4 - Quais públicos vocês focam nas campanhas de prevenção? Homens, mulheres, jovens?
- 5 - Qual público vocês queriam atingir com o clip da Pablo Vittar?
- 6 - Foi possível medir a repercussão que teve?
- 7 - Como o Ministério da Saúde se posicionou perante comentários negativos ou preconceituosos nas redes sociais?
- 8 - Após o clipe, houve maior demanda de preservativos nos postos de saúde?