

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

THIAGO HENRIQUE SILVA

**A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE CONTEMPORÂNEO E INFLUÊNCIAS
CINEMATOGRAFICAS:
UM ESTUDO DE CASO “MISTURA QUE DÁ HIT”, DE MC DEDÊ E MC GUSTTA**

Campina Grande - PB

2021

THIAGO HENRIQUE SILVA

**A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE CONTEMPORÂNEO E INFLUÊNCIAS
CINEMATOGRÁFICAS:**

UM ESTUDO DE CASO “MISTURA QUE DÁ HIT”, DE MC DEDÊ E MC GUSTTA

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva.

Campina Grande – PB

2021

S586e Silva, Thiago Henrique.
A estética do videoclipe contemporâneo e influências cinematográficas:
um estudo de caso "mistura que dá hit", de MC Dedê e MC Gustta / Thiago
Henrique Silva. – Campina Grande, 2021.
49 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.

"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Publicidade – Marca Orloff. 2. Product Placement. 3. Música – Funk.
4. Videoclipes – Música – Funk. 5. Cinema. I. Silva, Adelino Pereira da.
II. Título.

CDU 659.1(043)

THIAGO HENRIQUE SILVA

**A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE CONTEMPORÂNEO E INFLUÊNCIAS
CINEMATOGRAFICAS:
UM ESTUDO DE CASO "MISTURA QUE DÁ HIT", DE MC DEDÊ E MC GUSTTA**

Aprovado em: 30 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR
Orientador

Ailson Ramalho

Prof. Me. Ailson Ramalho – FARR
Examinador

AGRADECIMENTOS

Ao longo desses quatro anos de faculdade, surgiram muitos colegas, amigos e posso dizer, irmãos. Foram professores que se tornaram grandes amigos e irmãos, colegas de salas que se tornaram amigos. Não foi fácil, foram muitos dias de estresse, agonias e puxões de orelhas, mas, tudo isso para o meu crescimento profissional.

Gostaria de agradecer enormemente a todos aqueles que contribuíram até aqui no meu crescimento e, digo, crescimento profissional e pessoal. Aos meus grandes mestres, Fábio Ronaldo, Adelino Silva, Emerson Saraiva, Urbano Júnior, Ailson Ramalho, Allan Robson, Diego Renier, Zita Almeida, Cosma Ribeiro, Maglianne Perdigão, Naiana Araújo, o meu muito obrigado! Vocês fizeram e fazem parte da minha história, sem dúvidas, serão sempre lembrados na minha trajetória.

Gostaria de agradecer aqueles que me aguentaram até aqui, aos meus colegas de sala que sem dúvidas, foram anos de troca de *network* e, claro, algumas brigas. Mas, vocês foram importantes para agregação do conhecimento e vamos dizer que, vou sentir falta.

Eu não poderia jamais de esquecer os meus agradecimentos aqueles que me motivaram diariamente, seja com um puxão de orelha ou com pequenas palavras de “você vai conseguir”. Victor Soares, sem ele eu não teria feito o curso de Publicidade e jamais vou esquecer de você, meu amigo. Moacir Oliveira, Cleber Oliveira, Emerson Saraiva, Livia Saraiva e Adelino Silva, foram eles que em nenhum momento desacreditaram no meu potencial, ao contrário, motivaram e me mostraram que eu poderia ir além. Hoje, sou apaixonado pelo audiovisual e vivo da mesma graças à essas pessoas citadas e que sem dúvidas, ao receber uma premiação futuramente, lembrarei de vocês em meu discurso.

Como esquecer dos conselhos do Lucas Romor, uma pessoa que não conheço pessoalmente, mas, sem dúvidas é um exemplo de profissional e pessoa; A minha eterna gratidão por todas as palavras de incentivo. Youseff, um dos maiores editores de vídeo que já conheci, sem dúvidas ele agregou nessa reta final e claro, não poderia deixar os meus agradecimentos pela dedicação e paciência comigo.

Por último, e não menos importante, agradeço a minha família! Minha namorada Caroline Freire, o pequeno Cocadinha, minha mãe e todos os meus irmãos, vocês foram e sempre serão importantes para o meu crescimento.

Alô Família Silva, me formei!

In memoriam, Alúcio Silva e Gilson Souto.

RESUMO

A evolução do mercado publicitário vem crescendo e mudando de uma forma exponencial, principalmente, quando tratamos de *product placement*. O videoclipe visto como simples meio de diversão para o público, ao passar dos anos, começou a ser explorado pelas empresas para divulgar suas marcas, e aqui está a temática dessa pesquisa. O objetivo desse trabalho foi identificar e compreender a evolução de *product placement* de marcas, inseridos em videoclipes. A plataforma de videoclipe vem crescendo a cada ano, conseqüentemente o seu público. Assim, o número de visualizações e propagação de experiência aumentam de forma significativa, e esse fenômeno está atrelado ao fato de a cinematografia esteticamente utilizada nas produções chamarem atenção do público, como de grandes empresas que enxergam como oportunidade de campanhas. Nessa pesquisa, analisaremos detalhadamente a campanha “Mistura que dá hit”, da marca Orloff, que utilizou meios de comunicação como a música e o videoclipe explorando o gênero funk, para poder ter uma maior conexão com o seu novo público-alvo.

Palavras-chave: *Product Placement*. Videoclipes. Funk. Música. Orloff.

ABSTRACT

The evolution of the advertising market has been growing and changing exponentially, especially when it comes to product placement. The video clip, seen as a simple means of entertainment for the public, over the years has begun to be exploited by companies to promote their brands. That is the theme of this research. The objective of this work was to identify and understand the evolution of brand product placement inserted in music videos. The music video platform has been growing every year, and consequently its audience. Thus, the number of views and experience propagation is increasing significantly. This phenomenon is linked to the fact that cinematography is aesthetically used in productions to draw the attention of the public as an opportunity for campaigns as successfully as large companies. In this research, we will analyze in detail the campaign "Mistura que dá hit", from the Orloff brand, which has used media such as music and video exploring the funk genre, in order to have a greater connection with its new target audience.

Keywords: Product Placement. Music Video. Funk. Music. Orloff

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Alice Guy, a primeira cineasta mulher.	12
Figura 2 – O primeiro videoclipe brasileiro, com Ney Matogrosso	15
Figura 3 – Clipe clássico d'O Rappa, Minha Alma.	16
Figura 4 – Cidade de Deus – Se ficar o bicho pega, se corre o bicho come.	16
Figura 5 – Canção Thriller – Disco mais vendido da história.	18
Figura 6 – Canais de distribuição com exemplo de merchandising.	20
Figura 7 – Primeira ação de product placement.	22
Figura 8 – Product placement da marca Oreo, posicionamento da tela.	23
Figura 9 – Posicionamento Script: a marca Old Parr investiu cerca de R\$1 milhão de reais em citação na música Zé da Recaída do Gustavo Lima.	24
Figura 10 – James Band e a marca automotiva Aston Martin.	25
Figura 11 – Plot Placement: ação da marca Cheetos no videoclipe “Paradinha”, da Anitta.	26
Figura 12 – Bob’s: Ação de product placement no videoclipe da cantora Preta Gil.	27
Figura 13 – Ação de product placement da marca de bebida Absolut.	27
Figura 14 – A marca Trident realiza ação de product placement.	28
Figura 15 – Ação de product placement da marca Avon – Plot Placement.	29
Figura 16 – Ministério da Saúde realiza product placement no videoclipe da Pablo Vittar.	29
Figura 17 – Campanha “Eu sou você amanhã”.	33
Figura 18 – Lançamento da campanha “Mistura que dá hit”, com Konrad Dantas.	34
Figura 19 – Capa do primeiro vídeo da campanha “Mistura que dá hit”.	35
Figura 20 – Ambientação do videoclipe, configurando uma festa de favela. (0:23).	36
Figura 21 – Mulher negra e autêntica representando uma festa de favela. (0:55).	37
Figura 22 – Caixa de isopor na festa da favela. (1:05).	37
Figura 23 – Diferentes recipientes de acordo com o grupo. (1:05).	38
Figura 24 – Cenário representativo do Hip-Hop. (1:09).	39
Figura 25 – Cenário representativo da classe média. (0:52).	39
Figura 26 – União dos grupos para celebrarem com os MC’s. (1:58).	40
Figura 27 – Cenário representativo da classe média. (1:48).	41
Figura 28 – Cenário representativo da classe média (2:20 / 0:13).	42
Figura 29 – Cenário representativo da classe média. (0:51 / 0:12).	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 – CINEMA E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	11
1.1 HISTÓRIA DO CINEMA.....	11
1.2 DA TELA DO CINEMA PARA O MTV	14
1.3 DO VIDEOCLIFE À EXPERIÊNCIA DA INTERNET	16
CAPÍTULO 2 – <i>MERCHANDISING</i> E <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	20
2.1 – PRINCÍPIOS BÁSICOS SOBRE <i>MERCHANDISING</i>	20
2.2 CATEGORIZANDO O <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	22
2.3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EM <i>VÍDEOCLIPES</i>	25
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: CASE “MISTURA QUE DÁ HIT”	31
3.1 PROCESSO METODOLOGICO DA PESQUISA	31
3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA ORLOFF	32
3.3 – ANÁLISE DO VÍDEO DE CAMPANHA “MISTURA QUE DA HIT”	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REREFÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	46

INTRODUÇÃO

Podemos perceber que as opções de campanha para uma empresa crescem constantemente, dando oportunidades ao crescimento de segmentos e público-alvo do mais variado, a exemplo, o audiovisual, mais especificamente falando, o videoclipe, um fenômeno que está esteticamente em ascensão.

A primeira exibição pública cinematográfica foi realizada nos meados dos anos 1900, na França, pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, entrando para a história como um marco inicial do cinema. O cinema foi desenvolvido para contar história, e segundo a especialista em cinema Isabella Thebas (2020), Alice Guy-Blaché e o Georges Méliès usaram a câmera com técnicas e narrativas para contar aquilo que eles sempre buscaram, histórias em luta da sociedade. A Alice Guy-Blaché foi a primeira cineasta do sexo feminino citada na história do cinema.

Em 1995, o Rei do Pop, Michael Jackson imaginou uma aventura intergaláctica para sua canção *Scream*. Por 11 dias Michael e sua irmã Janet ficaram nas mãos de Mark Romanek, diretor do videoclipe, para a realização do filme. O custo total foi de 7 milhões de dólares. O clipe é até hoje o mais caro da história. Os efeitos especiais da nave espacial tiveram um custo de 65 mil dólares, resultando numa imagem incrível para a época.

Hoje, 25 anos depois do lançamento do videoclipe mais caro da história da música, o audiovisual se integra como uma opção super importante para a divulgação de grandes marcas. O consumo de produtos de audiovisual vem crescendo constantemente, principalmente pelas opções de plataformas na qual vem sendo desenvolvida e integrando a opção de vídeos na mesma.

Com isso, o público busca as melhores opções e gostos para consumir conteúdo que lhe agrada, principalmente porque tem o poder da escolha, assim, definir o que consumir e não consumir apenas aquilo que tem. Como diz Kotler, Kartajaya, Iwan e Setiawan (2017), ao visar o ser humano, o quanto humano é precioso, os consumidores agora interagem juntamente com a marca, eles são sujeitos que dão ideias e cocriam juntamente com as marcas.

Diante dessa temática, o presente estudo procurou observamos o grande sucesso de videoclipe contemporâneos, tendo como evidência estética características cinematográficas que são utilizadas. Essas características cinematográficas é uma somatória de diversos fatores. Como resume muito bem,

David Bordwell (2013 – p.17) considera “o estilo um uso sistemático e significativo de técnicas da mídia cinema em um filme”. Ele acrescenta ainda que essas técnicas são “classificadas em domínios amplos: mise-en-scène (encenação, iluminação, representação e ambientação), enquadramento, foco, controle de valores cromáticos e outros aspectos da cinematografia, da edição e do som”.

A partir da pesquisa que foi desenvolvida, percebemos o crescimento de marcas adentrando nos cliques, como a marca Orloff, na qual foi desenvolvido uma música exclusiva e conseqüentemente o videoclipe em cima da mesma. Assim, tanto o áudio, como a imagem do videoclipe, trata-se de um *product placement* da marca. Deste modo, pretendemos mostrar em nosso trabalho, de forma detalhada, como e do porquê a Orloff utilizou o audiovisual e o funk para propagar sua marca e produto, buscando fazer a conexão com a nova geração, tendo em vista a utilização de uma grande produtora e artistas que representam esse público-alvo.

O trabalho está estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo apresentamos um percurso histórico desde a primeira aparição de imagens em movimento, até o cinema contemporâneo com o digital e as experiências com videoclipes. No segundo capítulo abordamos sobre as ações de marketing dentro de produções audiovisuais, com estratégias de comunicação, fundamento questões como o *product placement*. Por fim, no terceiro capítulo fazemos uma análise do nosso objeto de pesquisa, onde investigamos o videoclipe “Mistura que dá hit”, da Orloff, produzido pela Kondzilla¹.

¹ Vale ressaltar que, a marca Kondzilla Records, que foi a produtora que desenvolveu toda campanha da Orloff, tem como o CEO o Konrad Dantas. O Konrad Dantas, hoje, é visto como a esperança de muitos que buscam entrar no mundo do funk, desejando mudar de vida. A Kondzilla, fundado em 2011, já lançou nomes de sucesso como MC Guimé, Kevinho e o MC Dedê.

CAPÍTULO 1 – CINEMA E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

1.1 HISTÓRIA DO CINEMA

Ao abordarmos sobre a história da cinematografia, trataremos a princípio um conceito breve do que é cinematografia na visão do cineasta americano John Hora, que foi retratado no livro *American Cinematographer Manual*²

Cinematografia não é uma subcategoria da fotografia. Em vez disso, fotografia é apenas uma técnica que o cineasta usa em conjunto com outras técnicas físicas, organizacionais, gerenciais, interpretativas e de manipulação de imagens para efetuar um processo coerente. (BURUM, 2007, p.886).

Nos meados dos anos de 1900, na França, os irmãos Auguste e Louis Lumière entraram para a história realizando a primeira exibição pública cinematográfica. Esse marco histórico é considerado, até hoje, como o marco inicial da cinematografia. Apesar do marco histórico da exibição pelos irmãos Lumière, as câmeras foram utilizadas para contar histórias por dois grandes cineastas. Segundo a especialista em cinema Isabella Thebas (2020), Alice Guy-Blaché³ e o Georges Méliès⁴ usaram a câmera com técnicas e narrativas para contar aquilo que eles sempre buscaram, histórias em luta da sociedade. A Alice Guy-Blaché foi a primeira cineasta do sexo feminino citada na história do cinema. Ela explorou narrativas diferenciadas do que já vinha sendo feito, onde teve o seu primeiro filme baseado em um conto popular, “A Fada dos Repolhos”⁵ (1896). A empresa cinematográfica administrada por Alice Guy tornou-se uma das maiores do ramo nos Estados Unidos. Em 1912, em uma entrevista, a cineasta causou ao dizer aos jornais que as mulheres já estavam preparadas para votar – algo em que só se tornaria realidade no país em 1920.

² O *American Cinematographer Manual* é um manual de criação de filmes publicado pela *American Society of Cinematographers*. Cobrindo iluminação, lentes e emulsões de filme, é considerado "um manual de referência técnica autorizada para diretores de fotografia".

³ Alice Guy-Blaché foi uma pioneira no cinema francês.

⁴ Georges Jean Méliès foi um ilusionista e cineasta francês famoso por liderar muitos desenvolvimentos técnicos e narrativos no alvorecer do cinema.

⁵ O primeiro filme narrativo do mundo e o primeiro filme dirigido por uma mulher.

Figura 1 – Alice Guy, a primeira cineasta mulher.



Fonte: encurtador.com.br/bimrH

Ao longo dos anos, ideias, inventos e dispositivos foram desenvolvidos, o que hoje chamamos de princípios da técnica cinematográfica, como luz, sombra, reflexão e refração. Além dos estudos da óptica e cinética, aliados à fisiologia do olho humano.

Até então, os filmes que eram desenvolvidos por cineastas tinham características documentais, registrando com a câmera estática aquilo que era visto no olho da lente, algo que muitos chamam de “teatro filmado”. Segundo o cineasta americano, Howard Hawks (1913, p. 10) “o cinema é uma arte democrática e uma arte para todas as raças”. Ele acrescenta que “aqui as massas da humanidade entram através do movimento vibrante na luz que voa e na beleza que invoca o espírito da raça”

O cinema hollywoodiano é inspiração para muitas produções cinematográficas e ovacionadas pelo público nos dias de hoje e no mundo inteiro, tanto pela sua estética como também na forma de entretenimento com o público. O cineasta Tom Gunning (s.d, p.199) observava bem à frente de muitos, quando enxerga o cinema de uma maneira de entreter e promover o consumo, “A variedade de fatores que convergem para criar uma cultura emergente de consumo afeta a aparência das atrações como forma de entretenimento e como meio de promover o consumo”.

No Brasil, filmes nacionais são lançados com poucas cópias no cinema, os blockbusters de atrações internacionais estreavam com diversas cópias e salas de cinemas lotadas, além de todo o investimento publicitário que os filmes podem contar.

O termo *blockbusters*⁶ é muito conhecido quando um filme fica muito conhecido pelo público antes mesmo de ser lançado, pelo seu enorme investimento na produção, desta forma, criando expectativa para aqueles que o aguardam. Assim que o filme é lançado, o público procura rapidamente ter acesso a esse conteúdo, para atender ou não, as suas expectativas. Para o britânico e cineasta Christopher Nolan (s.d, s.p), *blockbuster* pode realmente envolver o telespectador, ativando sensações dele. Christopher conceitua na seguinte maneira: “sabe quando Hollywood produz um grande *blockbuster* que realmente envolve você em um mundo e faz acreditar em coisas extraordinárias que te tocam de uma forma quase lírica? É quando eu mais me divirto no cinema.”. Os anos se passaram e nos anos 1980 e 1990 criou-se um mercado que podemos denominar de “mercado do *home vídeo*”. Ou seja, o surgimento de locadoras de DVDs e a busca de pessoas para alugar ou até mesmo adquiri-los e assistir no conforto de sua casa. Com o surgimento do novo negócio, em *home vídeo* e a popularização dela, os produtores e estúdios se deslumbram, apesar da grande queda dos ingressos nos cinemas mundiais (Katia Kreutz, 2019).

No início do século 21, iniciou-se a popularização dos DVD's, que seria utilizado como a mais nova mídia de divulgação, se tornando mais interessante aos artistas e mais rentável aos estúdios, permitindo-o inserções de conteúdos extras, como comentários da equipe e materiais extras para o público. A rentabilidade maior para os estúdios foi a popularização de grandes marcas nos filmes, inserindo ações com diversos atores que estavam em destaque naquele momento, como Arnold Schwarzenegger, Jackie Chan, entre outros. Com isso, ocorria o que já foi dito anteriormente, a *blockbusters*.

Essa necessidade de atrair o público com grandes espetáculos permanece até os dias de hoje, principalmente com a popularização das mídias digitais e dos serviços de *streaming*⁷, como o Youtube.

⁶ palavra de origem inglesa que indica um filme (ou outra expressão artística) produzido de forma exímia, sendo popular para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro. Um *blockbuster* também pode ser um romance ou outra manifestação cultural que tenha um elevado nível de popularidade.

⁷ *Streaming* é o nome dado à tecnologia que é capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo. Segundo Matheus Bigogno, 2020.

Hollywood é visto, até hoje, como o berço cinematográfico em diversos gêneros, como em seus filmes de ação, musical e ficção científica, por exemplo. Sendo a precursora no cinema, a cinematografia hollywoodiana vai além das telas, sendo a pioneira em grandes inovações tecnológicas. Fazendo-o atrair cada vez mais o público com o atrativo visual e, conseqüentemente, grandes sucessos de bilheteria (faturamento mais alto), grandes marcas investindo na produção dos filmes para ser inseridas do que conhecemos como *merchandising*. O conjunto de marketing para desenvolver o *merchandising* atrativo é conceituado por Blessa (2005, p.7) como “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Quanto ao estilo cinematográfico, o mais conhecido do cinema americano é o clássico, que segundo Katia Kreutz (2019), o desenvolvimento ocorreu a partir de 1917 a 1960 e ajudou a estabelecer a linguagem cinematográfica usada pela maioria dos filmes que ainda são produzidos atualmente.

1.2 DA TELA DO CINEMA PARA O MTV

A popularização cinematográfica americana foi além das telinhas do cinema, que em 1981 foi criado o canal televisivo norte-americano *Music Television*, popularmente conhecido como MTV, com características diferenciadas e até mesmo, provocativas. O canal surgiu como opção de mídia de divulgação dos materiais de artistas, que na época, não era comum como hoje em dia. Muitos músicos como Michael Jackson e Madonna aproveitaram o novo meio de divulgar os seus trabalhos para explodir nas paradas de sucesso.

Muitos artistas não se adaptaram com a nova mídia de encenar/fazer teatro de frente as câmeras, assim, não aproveitando-os. Michael Jackson e a Madonna, além dos grandes sucessos que fizeram e fazem até hoje, na época, com o surgimento deles, foi um pontapé inicial para que outros músicos negros e mulheres surgissem na mídia com os *videoclipes*.

No Brasil, o canal norte-americana MTV surgiu nove anos depois de sua criação. Segundo o especialista Thiago Soares (2019), antes da chegada do canal, Ney Matogrosso fazia história, protagonizando o primeiro *videoclipe* brasileiro em 1975 com a sua música “Pássaro”, dirigido por Nilton Travesso e exibido no intervalo do programa Fantástico da Rede Globo Televisiva. O autor complementa “América do

Sul se destacou, porque o Ney não quis fazer o clipe em estúdio. Eles então gravaram a performance dele no meio da floresta. O marco do videoclipe brasileiro aconteceu quando o filme saiu do estúdio e foi para uma externa;”.

Figura 2 – O primeiro videoclipe brasileiro, com Ney Matogrosso



Fonte: <https://cutt.ly/en2xUJi>

Após a chegada da MTV nos anos 90, diversos artistas se destacaram pelas suas produções e realizações de *videoclipes*, segundo Robson Rodrigues (2019), entre os artistas de destaque estão entre eles, Marisa Monte com *Segue o seco* (1994), Racionais MC's com o polêmico *Diário de um detento* (1997), que trata do massacre em Carandiru e Marina Lima com a mais famosa música, *Garota de Ipanema* (1994).

O Racionais MC's fez surgir um poder forte de mídia do gênero de rap, na qual, em suas letras, tratavam a realidade vivida em suas periferias e pelo grito da injustiça social. O surgimento do gênero Rap era tão forte que segundo Talita Barauna (2016, p.11) foi usado como inspiração para filmes do cinema, como a música “Minha Alma” d'O Rappa, que foi inspirado na produção do filme “Cidade de Deus”.

Figura 3 – Clipe clássico d'O Rappa, Minha Alma.



Fonte: <https://cutt.ly/Xn2xFFm>

Figura 4 – Cidade de Deus – Se ficar o bicho pega, se corre o bicho come.



Fonte: <https://cutt.ly/dn2xLse>

1.3 DO VIDEOCLÍPE À EXPERIÊNCIA DA INTERNET

A internet aproximou os *videoclipes* do público e principalmente a relação dos artistas com os fãs. As pessoas passaram a ter acesso aos artistas com mais facilidade, tornando-os assim, inspirações. Como analisa a especialista Laura Josani.

Penso que a internet influenciou a técnica de fazer o videoclipe. A partir do uso dos *smarthphones* as pessoas passaram a ver os vídeos nos celulares com telas bem menores que a televisão, então, os produtores de clipes passaram a pensar na captação de imagens de outra forma, com enquadramentos mais fechados, dando ainda mais ênfase aos cantores e aproveitando a qualidade da imagem digital. (JOSANI, 2019, p.1).

Com o *streaming*, o número de artistas produzindo *videoclipes* para divulgar o seu trabalho e ter mais representatividade cresceu de uma forma exponencial. Pois, a internet dá uma abertura para produções mais baratas e mesmo assim, distribuição em massa sem necessitar ou ter intermédio da rede televisiva. Hoje, tem mais pontos de vistas, mais protagonistas. Agora, são lançados *videoclipes* de todos os gêneros imagináveis. Vários são de baixo orçamento, mas isso não é mais um impeditivo, observa Thales Alves em entrevista ao Correio Braziliense (2019, p.1).

O *Youtube*, fundado em 2005 por Chad Hurrely e Steven Chen, com intuito de compartilhar arquivos de vídeos que eram considerados pesados para serem enviados por e-mail.

O surgimento do canal *Youtube* possibilitou de que o próprio usuário divulgue seu trabalho, chegando-o para qualquer pessoa do mundo inteiro. Em 2006, o *site* do *Youtube* foi considerado a melhor invenção daquele ano, pela revista Americana Time, por todo potencial que a mesma permitia, segundo o G1 (2006).

Um ano após ser fundado, os seus fundadores Chad Hurrely e Steven Chen já não tinha nenhuma dúvida do grande sucesso de suas criações. Pois, conforme a publicação da Folha de São Paulo (2006), em 2006, além do *Youtube* receber a premiação da maior invenção do ano, o site foi vendido para o google por U\$1,65 bilhão de dólar, cerca de R\$3,55 bilhões de reais, considerando o dólar da época.

O Google, por sua vez, tinha a sua própria plataforma de vídeos, chamado Google Vídeo, no entanto, após a aquisição do *Youtube*, realizou a unificação entre elas. Segundo o G1 (2006), estima-se que mensalmente o *Youtube* conta com mais de dois bilhões de usuários e trinta milhões são assistidos no *Youtube*, segundo pesquisa do site Criadores Id.

Ao longo dos anos, o vídeo vive em constante mudança, explorando o lado de expressões e impurezas. Por se tratar de um meio heterogêneo, ele tem capacidade de transformar e influenciar as mais variadas manifestações da arte, sejam elas periféricas ou popular. As contaminações do vídeo dizem respeito às suas infiltrações

semióticas nos diferentes campos da estética contemporânea. Neste sentido, é possível afirmar que o vídeo redefine as práticas de arte nas últimas décadas (MELLO, 2004: 137).

O cinema experimental ou de vanguarda (nenhuma dessas palavras é boa) e a videoarte (que não é melhor) têm em comum essa vontade de escapar por todos os meios possíveis de três coisas: a onipotência da analogia fotográfica, o realismo da representação, o regime de crença da narrativa. (BELLOUR, 1997: 176).

O disco mais vendido da história até hoje, o videoclipe da canção “Thriller” (1983), de Michael Jackson, entrou para a história da música. Dirigido pelo cineasta John Landis, o videoclipe é um dos maiores exemplos da influência do cinema, com o clipe, além de quebrar padrões estéticos e raciais, algo que era muito explorado pelo artista. Segundo Guilherme Bryan, “(...) é considerado, até hoje, um dos melhores videoclipes da história” (2011, p. 70). Com 12 minutos, o videoclipe tem todas as características de um curta-metragem, sendo a sua versão cantada de 8 minutos e 12 segundos.

Figura 5 – Canção Thriller – Disco mais vendido da história.



Fonte: <https://cutt.ly/9n2x6wq>

A comparação desse videoclipe com características técnicas voltadas ao cinema é inevitável, principalmente o gênero cinema, segundo Guilherme Bryan. Com 8 minutos (a duração de um curta-metragem), *Thriller* é considerado um clássico da paródia de filmes de terror e conta com a voz aterrorizante do ator Vincent Price, veterano de produções do gênero. A criação do roteiro foi uma parceria realizada entre

o cineasta John Landis e artista Michael Jackson, (...) amedrontam e emocionam, em função de perfeitos movimentos de câmera, escolha dos figurinos, iluminação, ruídos e coreografia (BRYAN, 2011, p. 70).

O processo para as realizações dos *videoclipes* foi se tornando cada vez mais sofisticado, com investimentos altíssimos de grandes marcas, as produções, o processo de criação evoluiu bastante, algo que não era tão investido no gênero. A produção do *clipe* teve bastante investimento, é notório quando observamos a pós-produção muito bem-produzidos com os efeitos especiais, além de efeitos característicos da própria canção, o efeito reverse, *speed* na imagem e sobreposições. Assim como a criação de histórias e personagens que fogem à necessidade figurativa de caráter narrativo do cinema são alguns exemplos. O *videoclipe* se apresenta com características muito mais plásticas e rítmicas, assim como com a tendência a uma organização não linear dos planos para criar seu universo.

O clipe, com sua ausência de hierarquia entre o velho e novo, o tecnológico e o artesanal, coloca em movimento todo o repertório da 'biblioteca' (4) que, ao encontrar a memória, a nostalgia e os estados emocionais dos espectadores, ganha um novo corpo, um novo significado e um novo contexto a partir de seus três elementos formadores: o som, a imagem e o tempo, criando na cultura de massa e para a cultura de massa. (OLIVA e REZENDE, 2007: 11).

A partir dessa experiência advinda do cinema e da evolução tecnológica, as estratégias comunicacionais foram incorporando em suas linguagens e mensagens essas inovações com o intuito de seduzir ainda mais o público. No *videoclipe*, por exemplo, percebemos o quando ele evoluiu esteticamente e incorporou, em seu corpo, novos modos de narrar e contar uma história, com formas mais atraentes de apresentar produtos e marcas em seu conteúdo, como veremos adiante.

CAPÍTULO 2 – MERCHANDISING E PRODUCT PLACEMENT NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

2.1 – PRINCÍPIOS BÁSICOS SOBRE MERCHANDISING

Diante do crescimento dos *videoclipes*, sejam vindas do público ou do grande investimento em torno de suas produções, as marcas multinacionais estão enxergando cada vez mais a oportunidade de utilizarem como *marketing* o meio videoclipe, com ações de *product placement*, popularmente conhecida como *merchandising*, apesar do uso incorreto da definição do termo, como pontuou Livia Maria Turra (2018) em seu artigo científico⁸.

Hoje, as ações de *merchandising* e *product placement* são bastante difundidas, apesar de suas semelhanças. Segundo o escritor e publicitário Pinho (2001, p.33), o *merchandising* é uma atividade mercadológica destinada a conduzir os bens pelos canais de distribuição e que, por suas ações, destaca e valoriza a presença do produto nos estabelecimentos de varejo.

Figura 6 – Canais de distribuição com exemplo de merchandising.



Fonte: <https://cutt.ly/En2coaO>

Kotler (2002), por sua vez, define o termo de *merchandising* como um processo de ação do ciclo de lançamento de um produto “[...] desde sua adequação pra os

⁸ Disponível em: <periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/temática>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

PDVs⁹ (imagem, embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores.”

Assim, compreende-se que *merchandising* é uma ação que necessita ser em conjunto de diversos meios de comunicação para o êxito do produto e marca, principalmente nos pontos de vendas, seja ela nas prateleiras dos supermercados ou diretamente com o consumidor.

Diante desse contexto, é importante frisar que a *merchandising* acaba sendo confundida com o termo *product placement*. Produtores, e emissoras, constroem o setor de *merchandising* para vender espaço às marcas dentro de *videoclipes* e produções de audiovisual. Pelo modo de utilização, apesar de incorreto, o termo sempre é confundido pelos consumidores. Por isso, 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 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.

Logo, não é de hoje que sabemos do poder de grandes marcas que influencia os consumidores, principalmente pelo bombardeio de informações que recebemos diariamente. Nesse sentido, segundo Lopes, Marques e Lisboa Filho (2010), as mídias exercem um poder de influência e controle sobre a sociedade, criando transformações nas rotinas dos indivíduos afetados. A era da informação imediata está acontecendo e junto a ela a era da comodidade e falta de reflexos também se mostra pertinente.

A junção de ações de *merchandising* e *product placement* para as marcas, quando bem realizado, são grandes canais para chegar à massa de consumidores, assim, podendo ter o poder de influência a eles e de divulgar sua marca ou produto.

⁹ Ponto de venda ou PDV é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que sejam oferecidas, por tempo limitado, vantagens adicionais aos consumidores.

2.2 CATEGORIZANDO O PRODUCT PLACEMENT

A ação de marketing com a utilização do *product placement* é mais realizado em produções audiovisuais, seja nos filmes de cinema ou em *videoclipes*. Segundo Michael Maher (2016), esse tipo de ação surgiu pela primeira vez em 1927, no filme *Wings*¹⁰, que foi detentora do Oscar daquela época.

Figura 7 – Primeira ação de *product placement*.



Fonte: premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/

Utilizar a ação do *product placement*, seja ela no cinema ou em *videoclipes*, baseia-se em algo mais atrativo para conseguir chamar atenção do público, seja ela sendo citada pelo personagem ou em uma colocação dentro da cena. Segundo Ana Júlia (2018), o *product placement* é uma estratégia baseada na introdução natural de marcas, e seus produtos, em conteúdo de entretenimento, como: filmes, séries, jogos, revistas e muito mais, divulgando-os ao mesmo tempo em que gera um vínculo de confiança com o seu público.

Os tipos de posicionamentos dos produtos ou da marca dentro da ação são de suma importância para o êxito da ação, por isso que existem três maneiras de se categorizar o *product placement*. O posicionamento na tela do produto ou da marca, em um ângulo e enquadramento que favoreça a mesma, seja ela no primeiro ou segundo plano da cena. Assim, pode ser coloquial para que o marketing seja exigido do modo programado, como o diretor do filme *Transformers*¹¹, Michael Bay, realizou em seu filme, por exemplo.

¹⁰Wings é um filme de ação e de guerra romântica, produzido por Lucien Hubbard e dirigido por William Wellman, foi lançado durante a Primeira Guerra Mundial pela produtora Paramount Pictures.

¹¹Com um orçamento cerca de U\$150 milhões de dólares, o filme Transformers, dirigido por Michael Bay, é uma franquia cinematográfica de ficção científica.

Figura 8 – Product placement da marca Oreo, posicionamento da tela.



Fonte: <https://cutt.ly/Fn2cJ1D>

O *product placement* da figura 7, aparece como segundo plano na cena, sendo o primeiro plano o personagem principal do filme. O diretor Michael Bay, posicionou a cena no enquadramento plano americano, com a câmera posicionada em *contra plongée*, que segundo Joseph Mascelli (2010, p. 57), configura a superioridade do objeto principal. Na regra dos terços¹², a marca fica alinhada na esquerda e na direita, assim Oreo aparece de forma clara, chamando-o atenção daqueles que assistem.

Outro ponto que pode ser utilizado o *product placement*, seria o posicionamento do *script*¹³. Da mesma forma em que a marca pode se vista como um primeiro ou segundo plano da cena, ela também pode fazer parte da fala da música ou da fala do personagem. Podendo assim, participar de forma dupla na ação. Quando em um filme o personagem solicita algum objeto citando o nome da marca, caracteriza-se como um *product placement* de posicionamento *script*. Assim, conseguindo uma ênfase maior daqueles que assistem, pois o personagem além de ter citado em sua fala a marca do produto, em seguida, a marca aparece.

Semelhante ao que acontece nos filmes existe um grande crescimento da utilização desse tipo de aparição de produtos ou marcas em *videoclipes*. Quando a

¹² É uma técnica utilizada na fotografia para se obter melhores resultados. Para utilizá-la deve-se dividir a fotografia em 9 quadrados, traçando 2 linhas horizontais e duas verticais imaginárias, e posicionando nos pontos de cruzamento o assunto que se deseja destacar para se obter uma foto equilibrada.

¹³ A colocação do roteiro literalmente coloca um produto no roteiro, onde um personagem do filme mencionará o produto pelo nome.

letra da música encaixa perfeitamente com alguma marca, sendo assim, citada em sua letra, é um exemplo. Em sua maioria, quando é desenvolvida a produção do videoclipe da música em que se tem a marca, o visual também é utilizado para a ação, como iremos analisar no terceiro capítulo.

Figura 9 – Posicionamento Script: a marca Old Parr investiu cerca de R\$1 milhão de reais em citação na música Zé da Recaída do Gustavo Lima.



Fonte: <https://cutt.ly/Vn2cXjz>

Segundo o portal do G1 (2018)¹⁴, a marca Old Parr desembolsou cerca de 1 milhão de reais para ter a empresa na letra da música, cantada pelo cantor Gustavo Lima. Além do *product placement* na letra da música, a marca bancou para outras ações do cantor, como produções de vídeo e redes sociais de divulgação.

A Inserção do produto como parte do enredo é uma colocação dentro do *product placement*, fazendo da marca, de forma indireta, parte da produção. Assim, como a marca *Aston Martin*, que acompanhou por décadas filmes do astro americano, James Bond, segundo Michael Maher (2016).

¹⁴ g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/12/19/ze-da-recaida-propaganda-sertaneja-bancada-por-marca-de-uisque-domina-rádios-no-fim-do-ano.ghtml

Figura 10 – James Band e a marca automotiva Aston Martin.



Fonte: <https://cutt.ly/gn2cNPt>

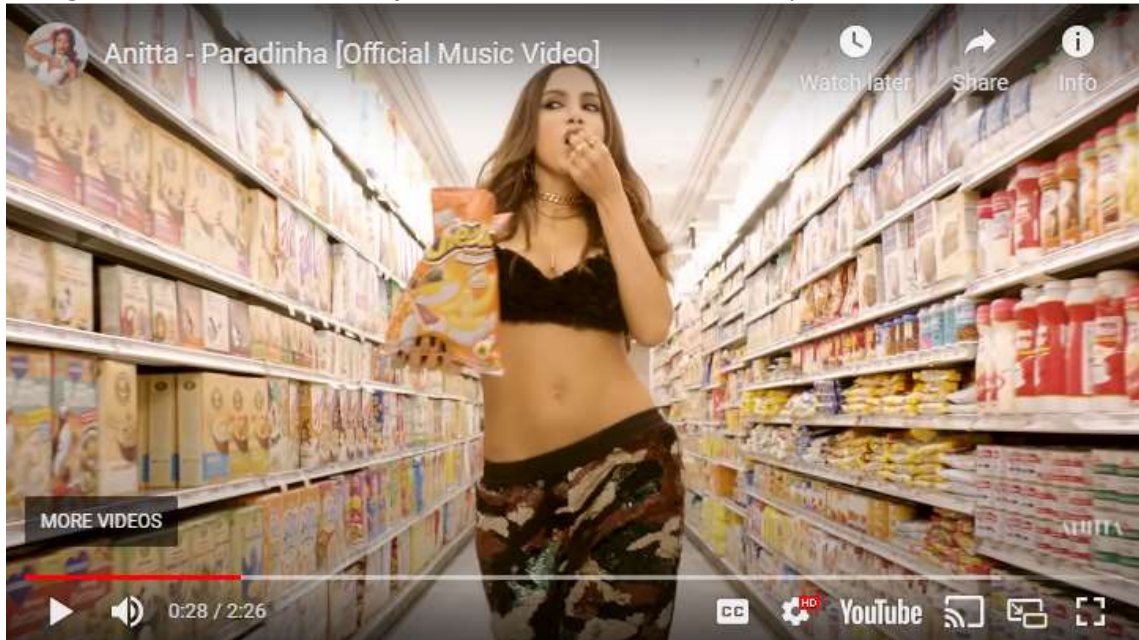
Podemos observar as diversas maneiras de colocação de marcas no formato de *product placement*, a exemplo do que apresentamos acima. Por isso, é importante ter um planejamento em equipe para que a ação seja executada com êxito. Além dos filmes e inserções em letras de músicas, as marcas estão se inserindo cada vez no âmbito musical, como em *videoclipes*, seja de uma forma horizontal ou vertical, como veremos a seguir.

2.3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE *PRODUCT PLACEMENT* EM *VÍDEOCLIPES*

As ações de *product placement* dentro de *videoclipes* podem ser categorizadas tanto com o artista como também com a música. A ação deve ser algo verdadeira, fluido e não tão destacado como muitas marcas usam em filmes, por exemplo. Segundo a General Manager da Vevo, Fátima Pissarra (2017)¹⁵, Anitta é um exemplo claro do quanto essa proximidade precisa ser verdadeira em ações com marcas. Ela destaca os elementos que fazem um projeto de *product placement* musical bem-sucedido.

¹⁵meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/20/como-dar-ritmo-a-juncao-entre-clipes-e-marcas.html

Figura 11 – *Plot Placement*: ação da marca Cheetos no videoclipe “Paradinha”, da Anitta.



Fonte: <https://cutt.ly/hn2c2Tt>

Em 2017, a cantora Anitta lançou o *videoclipe* “Paradinha”¹⁶, que hoje (2021) tem mais de 362 milhões de visualizações. No clipe, a cantora tem como ação de *product placement* à marca americana Cheetos, que é demonstrada uma única vez pela cantora em determinada cena, como algo natural, mas chamativo para aqueles que o assistem.

Exatamente no minuto 00:28, a cantora percorre em um corredor de supermercado, como demonstrado na figura 10, com diversas marcas em seu lado, mas, pela técnica que foi utilizada na cena, com o objeto principal centralizado, enquadramento no plano americano, o nosso olhar vai diretamente no que a cantora segura, que é o *product placement*. De forma natural, Anitta vem em direção a câmera utilizando o produto da marca, ocasionando a ação de *product placement* da mesma.

Da mesma forma, ocorre a ação entre a empresa de *fast-food* Bob’s com a cantora Preta Gil em seu *videoclipe* “Excesso de gostosura”¹⁷, lançado no início de 2019. Existe uma grande combinação entre a música, juntamente com a ação realizada no clipe, na qual a cantora que tem sua autenticidade e conhecida por ajudar

¹⁶ [youtube.com/watch?v=-73pafJ9RFg&ab_channel=Anitta](https://www.youtube.com/watch?v=-73pafJ9RFg&ab_channel=Anitta)

¹⁷ [youtube.com/watch?v=ZUN71AkfBOg&ab_channel=PretaGil](https://www.youtube.com/watch?v=ZUN71AkfBOg&ab_channel=PretaGil)

as mulheres a se amarem do jeito que são. A música fala exatamente sobre isso, do amor-próprio independente do que você consome, seja frutas ou em *fast-food*.

Figura 12 – Bob's: Ação de product placement no videoclipe da cantora Preta Gil.



Fonte: <https://cutt.ly/5n2c6BS>

O formato de *vídeoclipe* se tornou relevante para ações de grandes marcas a partir do ano de 2011 e 2012 aqui no Brasil, quando ocorreu uma revolução juntamente com a cantora Anitta e a Pablo Vittar. Segundo a Fátima Pissara (2019), as marcas perceberam o potencial de segmentar produtos de acordo com o público de cada artista e mesmo assim impactar milhões de pessoas.

A cantora Pablo Vittar lançou um *single* chamado “Corpo sensual” em 2017, que em seu *videoclipe* ocorreu inserções de quatro marcas em ação de *product placement*. Essas ações ocorreram com intenções diferentes de cada marca, nas quais as marcas foram Avon, Trident, Absolut e o Ministério da Saúde.

Figura 13 – Ação de *product placement* da marca de bebida Absolut.



Fonte: <https://cutt.ly/Nn2veZj>

A ação da marca Absolut no *videoclipe* da cantora Pablo Vittar adentra no posicionamento de tela, na qual o produto aparece no segundo plano durante cerca de 20 segundos na tela. Com isso, buscando o seu público-alvo que são os fãs da cantora e possíveis consumidores do produto.

Na figura acima, podemos observar a cantora no centro da imagem e no fundo podemos observar algumas garrafas de bebidas, da marca Absolut. Como a coloração do cenário, juntamente com a da cantora é de uma tonalidade, a garrafa da marca se destoa, destacando-o para aqueles que assistem, apesar do tempo curto de apresentação. Mas é notório a sua presença na cena.

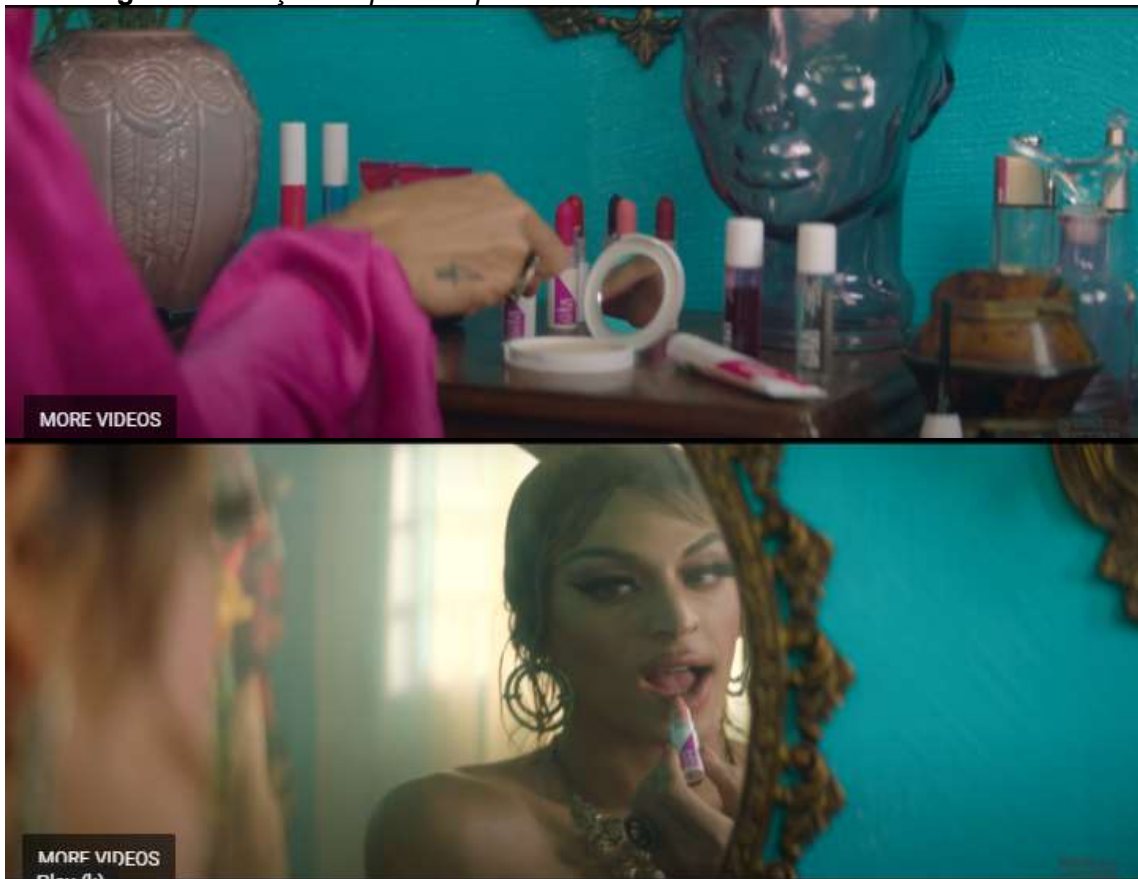
Figura 14 – A marca Trident realiza ação de *product placement*.



Fonte: <https://cutt.ly/ln2vueU>

Nas regras dos terços, conhecido na cinematografia, ficou enquadrado a esquerda da cena, chamando-o atenção daqueles que assistem. A ação da marca foi colocada juntamente com a cantora, fazendo parte do momento vivida pela Pablo Vittar. A cena é rápida como em todas as inserções dentro do clipe, para que seja o mais natural possível.

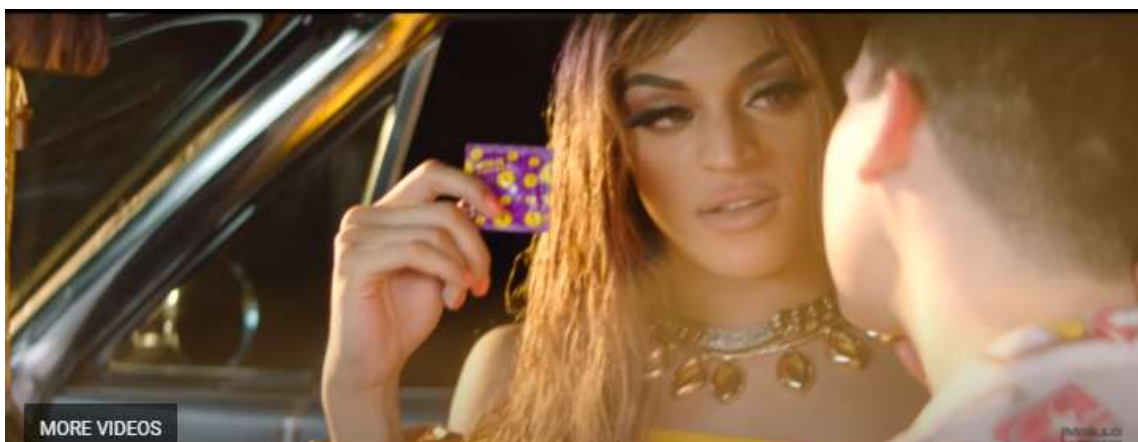
Figura 15 – Ação de *product placement* da marca Avon – *Plot Placement*.



Fonte: <https://cutt.ly/jn2vo8g>

A ação realizada pela Avon foi bastante parecida com a da Trident. A cantora aparece na primeira cena da ação, obtendo o primeiro contato com o produto, e em seguida aparece no espelho utilizando o produto da marca Avon, gerando, assim, um *product placement* supostamente natural, como se fizesse parte da artista e não apenas uma ação da marca.

Figura 16 – Ministério da Saúde realiza *product placement* no videoclipe da Pablo Vittar.



Fonte: <https://cutt.ly/xn2vhte>

O Ministério da Saúde observou o grande potencial da artista Pablo Vittar com o público jovem e lançou uma também uma proposta de inserir a campanha de conscientização para o uso da camisinha em seu *videoclipe*. A cantora, que levanta a bandeira LGBT, utilizou o *product placement* no final de seu *videoclipe*, com isso chamando atenção daqueles que assistem sobre o uso de preservativos durante relações sexuais. Essa cena tem uma duração maior do que as outras marcas, onde apresenta uso do preservativo sendo utilizado pela própria artista, deixando a ação supostamente com um tom de naturalidade, proporcionando que a mensagem chegue ao público de uma maneira mais leve, concreta e descontraída.

Assim, pudemos observar no decorrer desde capítulo que existem tipos de colocação para obter êxito dentro de filmes ou *videoclipes* ao usar a estratégia do *product placement*, seja com enquadramento ou nas ações com os cantores. No próximo capítulo, iremos analisar uma ação que chamamos de ação X e Y ou horizontal e vertical, na qual foi realizada tanto no posicionamento *Script*, como também, no posicionamento de tela.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: CASE “MISTURA QUE DÁ HIT”

3.1 PROCESSO METODOLOGICO DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo principal analisar a campanha publicitária “Mistura que dá hit” da empresa de vodka Orloff. Com a finalidade de referenciar todo o aspecto de videoclipe e características cinematográficas que foi utilizada na campanha. Para tanto, a pesquisa tem um caráter exploratório sobre a temática, analisando de modo abrangente o assunto.

Atualmente, as ações de *merchandising* e *product placement* são bastante difundidas, apesar de suas semelhanças. Segundo o escritor e publicitário Pinho (2001, p.33), o *merchandising* é uma atividade mercadológica destinada a conduzir os bens pelos canais de distribuição e que, por suas ações, destaca e valoriza a presença do produto nos estabelecimentos de varejo.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. (SELLTIZ et al., 1967, p. 63 apud GIL, 2007).

Essa pesquisa pretende compreender e identificar as referências cinematográficas que foram utilizadas em tais peças publicitárias e identificar o porquê foram utilizadas daquela maneira e com qual objetivo.

Com base nos objetivos, o tipo de pesquisa também se caracteriza como descritiva. Pois propõem-se descrever a construção das peças publicitárias e seus elementos.

Principalmente, nos pontos de vendas, seja ela nas prateleiras dos supermercados ou diretamente com o consumidor.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas

características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2007, p. 42).

A pesquisa pretende descrever como as marcas lançam as peças em audiovisual juntamente com o gênero de funk na mesma. Com características totais do gênero musical, com a sonorização (conhecida como batida de funk) e os cenários gravados na mesma.

Como no videoclipe produzido pela marca Orloff (Manifesto Orloff), que é utilizado quatro tipos de cenários totalmente diferentes, mostrando, assim, diferentes classes sociais, que segundo o diretor do clipe Alves (2019), “como o tema do clipe é mistura que dá hit, temos os nossos diferentes personagens com diferentes realidades, estilos e gostos. Conhecendo uns aos outros, unindo-os pela festa e claro, muito funk”.

Esse estudo deseja realizar uma análise aprofundada em ambas as peças publicitárias, com um olhar publicitário e principalmente técnico. Identificando, assim, características cinematográficas como: o cenário, as cenas, o enquadramentos, a coloração, a iluminação, que foram utilizadas para a criação delas. E entender, além disso, como essa construção pode beneficiar a marca patrocinada.

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA ORLOFF

Surgindo em 1960, a marca de vodka Orloff foi a primeira empresa que produziu 100% de suas bebidas no Brasil. atualmente, no ano de 2021, a marca vem se destacando principalmente entre os adultos na faixa etária de 18-30 anos graças a sua campanha “Mistura que dá hit” produzido pela Kondzilla.

Em 1985, a Orloff produziu a sua primeira campanha publicitária com o slogan temática “Eu sou você amanhã”. A campanha conquistou o gosto popular, que acabou levando a premiação do Grand Prix como melhor campanha na época.

Figura 17 – Campanha “Eu sou você amanhã”.



Fonte: <https://cutt.ly/ln2vceV>

A premiada campanha da Orloff, recentemente, é lembrada pela sua emblemática frase “Eu sou você amanhã” como forma de meme. A campanha em si busca passar a informação da qualidade do produto vodka desenvolvida pela empresa, em que o produto era mais consumido por pessoas inteligentes e de bom gosto, segundo o comercial.

Já em relação a frase, o “eu” do futuro que conecta com o seu “presente”, faz referência a bebida em que está em consumo, citando que o seu presente deve consumir produto de qualidade, apesar de custar um pouco mais caro do que as outras, fazendo referência a vodka da Orloff. Além de qualidade, passa a entender de que a bebida não vai lhe dá “ressaca” ao acordar no amanhã, conseqüentemente, não lhe causando mal-estar. Dessa forma, no último frame do comercial, a frase “Exija

Orloff hoje.” complementa tudo aquilo que foi mencionado no VT e com o surgimento da garrafa da bebida com enquadramento fechado.

Após o grande sucesso da campanha em 1985, a Orloff passou um longo período sem produzir meios de divulgação da marca, retornando apenas em 2011 com um posicionamento de marca diferente, apostando em um público que busca curtir a vida, segundo a própria Orloff em seu site “Depois de 10 anos fora da mídia, lança a campanha ‘sua vodka tem que ser pura, você não’, com novo posicionamento voltado a um novo público que gosta de se divertir e curtir a vida”.

Em 2018, ocorreu o lançamento da campanha “Mistura que dá Hit feat Kondzilla” juntamente com o Konrad Dantas, o fundador da produtora Kondzilla Filmes e Kondzilla Records.

Figura 18 – Lançamento da campanha “Mistura que dá hit”, com Konrad Dantas.



Fonte: orloff.com.br

A campanha produzida, tem como objetivo chegar ao seu público consumidor, sendo os sete primeiros meses da campanha fundamentais para atingir o objetivo, segundo Patrícia Cardoso, diretora de Marketing da Pernod Ricard Brasil, detentora da marca Orloff.

Patrícia Cardoso complementa referenciando um novo estilo de campanha para a marca, um fator inédito de exploração. “Além de trazer novas referências visuais para direção de arte e criação de peças de mídia e redes sociais, também exploramos territórios inéditos para a marca, como a presença em videoclipes(...)”.

3.3 – ANÁLISE DO VÍDEO DE CAMPANHA “MISTURA QUE DA HIT”

A campanha realizada em 2018 “Mistura que dá hit”, veio com a intensão de diferenciá-la no mercado de publicidade, utilizando videoclipes e principalmente, no ritmo de funk para divulgar a sua marca. Segundo o Konrad Dantas, responsável e criador da campanha, ela foi criada não apenas para comercializar música, e sim usar uma nova linguagem da publicidade. A história da produtora Kondzilla, deu maturidade para ser responsável e chegar aonde chegaram, complementa o Konrad Dantas.

Figura 19 – Capa do primeiro vídeo da campanha “Mistura que dá hit”.



Fonte: <https://cutt.ly/Sn2vQ6V>

Na música do videoclipe, a letra dela, de forma direta, cita a marca Orloff, sendo uma forma de publicidade vertical ou eixo Y. O ato de cantar a música foram representadas pelo MC Dede e o MC Gusta, que aparecem no final do clipe.

A letra da música busca demonstrar de que em um ambiente de diversão, festejo, a vodka Orloff é uma combinação perfeita para completar toda energia do ambiente festivo, independente de qual grupo que você participa. Então, com um ritmo alegre e batidas dançantes, no estilo do funk, a música contagia o ambiente, conseguindo o êxito que os diretores e criadores buscavam.

Combinação perfeita, hoje a festa tá de pé
Então pega a receita, se envolve se quiser
E elas quer se envolver e nós quer se amar
No baile de favela enquanto o funkão estrala Gostosa, capricha..

Festa com Orloff, isso aqui ta uma delícia
 Vai desce um pouco, acompanhando o beat, ela bate o bumbum de novo
 Essa mistura que virou hit, deixou as mina naquele pique
 Jogando o popo no apetite Rebolando gostoso, elas desce e ninguém resiste

(Bruno Gustavo Sousa Santos / Ezequias Rocha Gomes / Josley Caio Faria / Konrad Cunha Dantas / Marcelo Augusto Gonçalves., 2019, s.p.)¹⁸.

Segundo o responsável pela direção da campanha juntamente com o Konrad Dantas, o Kaique Alves, a intensão do vídeo era mostrar três grupos diferentes, porém, sem preferenciar nenhum deles. O videoclipe deixou claro as diferenciações de grupos com os personagens, coloração e ambientação, sendo eles da favela, do hip-hop e classe média.

Figura 20 – Ambientação do videoclipe, configurando uma festa de favela. (0:23).



Fonte: <https://cutt.ly/Zn2vSoR>

Toda ambientação representada na figura 18, demonstra uma inicialização da festa entre os presentes. Chamando atenção da coloração, algo mais amarelado e quente. No plano americano que ocorre, existem figuras representativas da festa de favela, como a sinuca no fundo, os óculos com os personagens, conhecido como Juliette, o som e as mesas em que os copos estão apoiados.

¹⁸ letras.mus.br/mc-dede/mistura-que-da-hit-part-mc-gustta/

Figura 21 – Mulher negra e autêntica representando uma festa de favela. (0:55).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

A mulher negra e autêntica foi utilizada como personagem para demonstrar a participação na festa da favela. Na figura 19, ela aparece no canto direito da regra dos terços. Com a coloração amarelada e forte, a destacando com seu sorriso e dança.

Além da ambientação e personagens, para representar a favela, foi utilizado a caixa de isopor, algo comum para guardar as bebidas com gelo, como demonstra na figura 20.

Figura 22 – Caixa de isopor na festa da favela. (1:05).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

A sequência do *frame* da figura 20, ela dá continuidade em outros grupos, do *hip-hop* e da classe média, demonstrando as diferenças dos grupos pelo *design* recipiente em que a vodka da marca esta guardada, mas, independente dos grupos, a marca está presente.

Figura 23 – Diferentes recipientes de acordo com o grupo. (1:05).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

Com o enquadramento no plano fechado, é de suma importância para o *product placement* da marca, demonstrando com clareza para quem assiste, a marca da bebida. Além disso, tanto a figura 20 como a figura 21, ambos posicionam o mesmo enquadramento para que seja um plano sequência, diferenciando-o os grupos. É perceptível a diferenciação nas cores, nas quais, cada um tem um grupo referente.

Todos os momentos que o refrão da música aparece, o surgimento da marca é claro para a combinação do fator *product placement* x e y ao mesmo tempo, como na figura 21, o exemplo é claro. Isso ocorre para fortalecer a marca diante do público, seja o nome da marca na audição, como também no visual.

Figura 24 – Cenário representativo do Hip-Hop. (1:09).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

Com os grafites e cores chamativas, o hip-hop foi um dos grupos a serem representados na publicidade. Além das características citadas, os personagens com suas vestimentas e dança, faz com o que o público passe a entender de que grupo eles representam, principalmente na figura 22, com o plano aberto.

Figura 25 – Cenário representativo da classe média. (0:52).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

A utilização da tonalidade azulado e vestimenta mais social, foi a maneira de diferenciar o grupo representativo da classe média no clipe. Além dos participantes do grupo, existe um diferencial que chama atenção, que é o *barman*, para servir aqueles que estão presentes na festa com a Orloff. A figura 23, para demonstrar todo o ambiente e o cenário, inicializa com um plano aberto e em sequência, um *zoom-in* até o personagem central.

Figura 26 – União dos grupos para celebrarem com os MC's. (1:58).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

Na figura 24, é o único momento em que os MC's aparecem. MC Gustta e MC Dede surgem após todos os grupos se reunirem em um só local para celebrarem o momento. Na cena, ocorre o surgimento de alguns personagens que representam cada grupo, com o seu copo da marca Orloff, realizando um *product placement*, da mesma forma em brindes entre eles.

Os grupos no clipe, foram diferenciados em quatro fatores, que são: Cenário, coloração, personagens e acessórios em cada grupo utilizado, como a caixa de bebida. Segundo o diretor, Kaique Alves, foi utilizado personagens que realmente fazem parte dos seus grupos, na vida real. Assim, ficaria muito mais fácil de caracterizar e padronizá-los nos seus respectivos grupos/cenários.

Figura 27 – Cenário representativo da classe média. (1:48).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

A campanha “Mistura que dá hit” tem como objetivo mostrar as diferenças de grupos e que a marca faça parte de todas elas. Mostrando assim, que a Orloff está conectada com a nova geração e podendo participar em todos os momentos festivos. Assim, no videoclipe é realizado as diferenças dos grupos, caracterizando-os com os personagens presentes, que segundo o Kaique Alves (2019), todos eles fazem parte dos respectivos grupos.

Os personagens aparecerem em diversas situações e quase sempre com o copo do *product placement* da Orloff em mãos. No final do vídeo, eles realizam um resultado de felicidade que a vodka Orloff trouxe com a participação; Assim, alguns personagens de diferentes grupos aparecem de forma sorridente e alegre representando-os seus grupos.

Visto isso, que é de suma importância essa realização de enquadramento com os personagens, pois, com o enquadramento fechado, faz com que o público preste mais atenção do que se passa visualmente, demonstrando as diferenças e principalmente, as semelhanças entre elas. Que independente do grupo, a sinergia é a mesma.

Figura 28 – Cenário representativo da classe média (2:20 / 0:13).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

O aparecimento da marca é de forma dinâmica e simples, porém, chamativa e clara. A utilização de planos fechados foi utilizada em todos os momentos do surgimento da Orloff feat Kondzilla, seja na garrafa ou nos copos.

Na figura 26, representa o padrão que foi utilizado em todo o clipe como product placement. O que chama atenção na mesma, é a junção da garrafa da vodka Orloff e o ato de colocar a bebida no copo, juntamente com pegar a mesma e sair de cena. Isso, faz com que prenda a atenção do público e observar muito bem todo esse processo que foi usado.

Figura 29 – Cenário representativo da classe média. (0:51 / 0:12).



Fonte: <https://cutt.ly/An2vGnd>

Os grupos diferenciam-se em todos os momentos, principalmente nos *product placement*. O suporte que é utilizado para fixar o copo, por exemplo, seja o balcão ou a mesa de sinuca já transparece onde o ato estar ocorrendo, em qual grupo pertence.

Além disso, o fator coloração e ambiente como o todo vídeo, norteia o público que consome o videoclipe.

A nova geração, ela precisa ser representada exatamente que a Orloff conseguiu representar nessa campanha. Negros, brancas, cabelos crespos, lisos, todos eles estiveram presentes, mostrando não as diferenças nos cenários, na coloração ou nos personagens; E sim, as semelhanças que todos eles têm e buscam ter, que é a diversão e uma noite reunida com os amigos, acompanhado de uma boa bebida, que é a vodka Orloff.

A campanha foi clara no seu objetivo, que não era apenas vender a música e nem muito menos fazer apenas o *product placement* da marca. A busca, foi mostrar a clareza que todos são iguais, independente das diferenças visuais. A Orloff transpareceu que estaria presente independente de qual grupo ou classe social você seria, mas se você quer um momento de diversão, juntamente com uma boa bebida, você vai lembrar da vodka Orloff.

Como uma estria, a utilização da publicidade de na vertical e horizontal foi de suma importância para o sucesso da campanha. Pois, ocorreu uma sincronização do áudio e visual para aqueles que assistirem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que, ao passar dos anos, a evolução da tecnologia veio para agregar novos produtos e serviços para as pessoas. Assim, ao longo do tempo, a sociedade foi mudando e ganhando cada vez mais valor no mercado, principalmente quando se trata do poder do consumo. Daí a importância das grandes campanhas elaboradas pelas marcas para chamar a atenção e conseguir agregar valor ao seu público-alvo.

O crescimento da tecnologia no audiovisual ajudou na criação de grandes campanhas de destaque, como a da marca Orloff, com a campanha “Mistura que dá hit”, que por meio do Youtube, a marca Kondzilla estourou o videoclipe nessa plataforma. A marca Orloff observou com outros olhos gerando o interesse na criação da campanha com a Kondzilla.

Da mesma forma, percebe-se os novos tipos de *product placement* como estratégia de campanhas, como utilizar a marca nas letras das músicas, com algum personagem, inserção em vídeos, filmes ou em todos eles, dependendo apenas do público-alvo da campanha. Assim, quando bem planejado, acaba sendo algo viável para as marcas e muito lucrativo.

Nesse contexto, é perceptível a importância do cinema como referência aos desenvolvimentos de vídeos e campanhas, agregando valor e facilitando o êxito das marcas com muitas características vindo do cinema. E foi as características advindo do cinema que o CEO da Kondzilla, Konrad Dantas, utilizou para agregar valor e atenção em seus vídeos de funk. Tal feito fez deles hoje o maior canal do Brasil de música e o segundo maior do mundo, segundo Portal Kondzilla e o Youtube.

Com as mudanças de referências e com um público massivo, a Kondzilla não atraiu apenas o público, como também as grandes marcas com o seu poder financeiro. Elas enxergaram uma oportunidade de *product placement*, atingindo um público mais exigente, no entanto, sendo a nova geração.

O incentivo a agregar valor na cultura do funk, faz as marcas serem vistas pelo público, sendo elas uma das portas de entrada para mudanças de vida de muitos que almejam ser um sucesso e viver do funk. Em uma entrevista para o Meio&Mensagem, o CEO da Kondzilla, Konrad Dantas, relata exatamente da importância das marcas para o surgimento de novos artistas da periferia no funk.

Os artistas quando conseguem chegar ao funk e, principalmente, fazer muito sucesso, eles têm um grande poder de influência daqueles que o seguem. O público busca consumir tudo aquilo que o seu artista favorito utiliza, sendo assim, uma grande ponte das marcas para utilizar *product placement* em cima deles.

O nosso trabalho buscou observar além dos novos meios de *product placement* para as marcas, como também as mudanças do poder de escolha do consumidor, fazendo com que eles façam parte das campanhas ou, até mesmo, gerando campanhas para as marcas de uma forma direta ou indireta.

O audiovisual surgiu como um canal de agregação de valor e um meio de contar histórias, explorando a narrativa. Mas, ao passar do tempo, esse meio de comunicação foi agregando como meios de campanhas e de divulgação para marcas, inserindo-o múltiplas possibilidades de *product placement*.

Apesar de ser mais um meio de comunicação para campanhas, observa-se que não é benéfico a utilização exclusiva do audiovisual, seja com filmes ou videoclipes. Pois, sabendo de outros meios para explorar e principalmente, complementar a campanha, tornando-o assim, um conjunto de comunicação com aspectos diferentes.

Uma campanha não é explorar apenas um meio de comunicação, mas vários meios, para que o objetivo da campanha seja levar o maior número de pessoas (público-alvo) em diferentes formas, abrindo mais a sua exposição e seduzindo-os de diferentes jeitos. Assim, é necessário entender da importância da execução, levando a mesma mensagem para o seu público, mas de diferentes maneiras, como observamos na campanha da Orloff.

REREFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 exemplos de merchandising criativos para você se inspirar. 2015. Disponível em: <https://precopratico.com.br/5-exemplos-de-merchandising/>. Acesso em: 30 maio 2021.

ANITTA - Paradinha. Direção de Bruno Ilogti. Produção de Helena Seward. Roteiro: Bruno Ilogti. Música: Funk. Rio de Janeiro: Warner Music Brasil, 2017. Son., color. Legendado. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-73pafJ9RFg&ab_channel=Anitta. Acesso em: 10 jun. 2021.

BARBOSA, Mariana. **Videoclipes se transformam em vitrines para grandes empresas**: Product placement se torna popular em produções musicais brasileiras. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/videoclipes-se-transformam-em-vitrines-para-grandes-empresas/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BLOCKBUSTERS na era do streaming. 2019. Disponível em: <https://revistarba.org.br/blockbusters-na-era-do-streaming/#:~:text=O%20termo%20surgiu%20na%20d%C3%A9cada,por%20isso%20o%20nome%20blockbuster.%20&%20Text%20=%20Foi%20o%20primeiro%20filme%20a,%20US%2024%20100%20milh%20C3%B5es%20nas%20bilheterias>. Acesso em: 15 maio 2021.

BORDWELL, David. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

CALDAS, Léo. **Em “Mistura Que Dá Hit” todos se misturam pra festejar a noite**. 2019. Disponível em: <https://kondzilla.com/m/em-mistura-que-da-hit-todos-se-misturam-para-festejar-a-noite>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CLIFE de O Rappa é recriado em homenagem a Marcelo Yuka: ator que viveu Gigante, o garotinho de 'Minha Alma', participa de nova versão, tributo ao músico morto no último dia 18. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/01/clife-de-o-rappa-e-recriado-em-homenagem-a-marcelo-yuka.shtml>. Acesso em: 16 maio 2021.

DANTAS, Tiago. "Youtube"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 17 de junho de 2021.

EXCESSO de Gostosura - Preta Gil. Direção de Rodrigo Gameiro. São Paulo: Spray Filmes, 2019. (2 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZUN71AkfBOg&ab_channel=PretaGil. Acesso em: 16 jun. 2021.

FARO, Paula Telles de Meneses. **Procedimentos de criação do videoclipe no cinema**. 2008. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em:

https://www.academia.edu/47929751/Procedimentos_de_cria%C3%A7%C3%A3o_do_videoclipe_no_cinema. Acesso em: 18 maio 2021.

FARO, Paula. Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas. **Rumores**, [S.L.], v. 4, n. 8, p. 1-23, 6 dez. 2010. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2010.51215>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266479201_Cinema_video_e_videoclipe_r_elacoes_e_narrativas_hibridas. Acesso em: 18 maio 2021.

FERREIRA, Gabriela. **Kond é o novo diretor criativo da Orloff**. 2019. Disponível em: <https://kondzilla.com/m/kond-e-o-novo-diretor-criativo-da-orloff/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

HISTÓRIA dos cinemas de Pindamonhangaba. 2021. Disponível em: <http://jornaltribunadonorte.net/noticias/historia-dos-cinemas-de-pindamonhangaba/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

KREUTZ, Katia. **Hollywood: da Era de Ouro aos Blockbusters**. 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/hollywood-da-era-de-ouro-aos-blockbusters/>. Acesso em: 15 maio 2021.

LEW'LARA executa nova campanha para Orloff: Depois de anos, agência volta a criar para a vodka da Pernod Ricard Brasil. 2011. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/11/03/lew-lara-executa-nova-campanha-para-orloff.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LIBBEY, Dirk. **How Product Placement Went Wrong For Transformers 4**. 2016. Disponível em: <https://www.cinemablend.com/new/How-Product-Placement-Went-Wrong-Transformers-4-127447.html>. Acesso em: 01 jun. 2021.

LUDIASBH. **Cinema – A SÉTIMA ARTE**. 2013. Disponível em: <https://tarcisiabarbosa.blogspot.com/>. Acesso em: 16 maio 2021.

MAHER, Michael. **The Evolution of Product Placement in Film**. 2016. Disponível em: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

MASCELLI, Joseph V. **Os cinco CS da cinematografia: técnicas de filmagem**. São Paulo: Summus, 2010. 287 p.

MCDEDE e MC Gustta - Mistura Que Dá Hit. Direção de Kondzilla Records; Kaique Alves. Música: Funk. São Paulo: Kondzilla Records, 2019. (3 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JompPEfWGYo>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MISTURA que dá hit: Vodca Orloff anuncia diretor criativo. Vodca Orloff anuncia diretor criativo. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mistura-que-da-hit/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MOWAT, Jon. **Vídeo Marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018. 336 p.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 151 p.

NOTÍCIAS, Uol. **Orloff estreia campanha com videoclipe criado por KondZilla**. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/videos/?id=orloff-estreia-campanha-com-videoclipe-criado-por-konzilla-04024D9A3764E0B16326>. Acesso em: 09 jun. 2021.

ORLOFF feat Funk. 2021. Disponível em: <https://www.orloff.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **'Zé da recaída': 'propaganda sertaneja' bancada por marca de uísque domina rádios no fim do ano**: música de gusttavo lima cita marca de bebida; g1 apurou que empresa pagou r\$ 1 milhão para divulgação. faixa ficou 3 meses em 1º lugar nas rádios, mas não lidera no streaming. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/12/19/ze-da-recaida-propaganda-sertaneja-bancada-por-marca-de-uisque-domina-radios-no-fim-do-ano.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2021.

PABLLO Vittar. **Corpo Sensual**. Direção de João Monteiro; Fernando Moraes. Produção de Rodrigo Gorky; Maffalda. Música: Pop. Rio de Janeiro: Sony Music Brasil, 2017. (2 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q6Lw6k7k9Rk&ab_channel=PabloVittar. Acesso em: 16 jun. 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Como dar ritmo à junção entre clipes e marcas**: Fatima Pissarra, da Vevo, fala sobre o crescimento da cocriação entre anunciantes e artistas e os desafios do formato. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/20/como-dar-ritmo-a-juncao-entre-clipes-e-marcas.html>. Acesso em: 08 jun. 2021.

PASSOS, Luana Vitorino Sampaio. **A Influência Do Cinema No Videoclipe**: Uma Análise A Partir do Videoclipe De "Janie s Got A Gun". Artigo. Fortaleza, p. 1-5. maio 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/19563048-A-influencia-do-cinema-no-videoclipe-uma-analise-a-partir-do-videoclipe-de-janie-s-got-a-gun.html>. Acesso em: 02 jun. 2021.

PEZZOTTI, Renato. **Clique de Kondzilla com MC Gustta e MC Dede é nova campanha da Orlof**. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/06/clipe-de-konzilla-mc-gustta-e-mc-dede-e-nova-campanha-de-orloff.htm>. Acesso em: 11 jun. 2011.

PINHO, JB. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Ed. Papirus, 2001.

QUAL a relação de Alice Guy-Blaché e Georges Méliès com cinema narrativo? 2020. Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/37245665>. Acesso em: 18 maio 2021.

RAMOS, Ana Júlia. **Product placement: o que é e como usar**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

REIS JUNIOR, Dalmir. **Vodka Orloff (Hoje e Amanhã) - 1985**. 2015. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/vodka-orloff-hoje-e-amanha-1985.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RODRIGUES, Robson G.. **Conheça a história dos videoclipes e suas transformações**: A relação com música nunca mais foi a mesma após a chegada dos videoclipes, que, depois de décadas de transformações, continuam fundamentais para a divulgação dos artistas. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/04/interna_diversao_arte,759937/conheca-a-historia-dos-videoclipes-e-suas-transformacoes.shtml. Acesso em: 16 maio 2021.

RODRIGUES, Robson G.. **Videoclipes marcaram a história da música e continuam a ser fundamentais**: a relação com música nunca mais foi a mesma após a chegada desse formato. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/05/interna_diversao_arte,760215/videoclipes-marcaram-a-historia-da-musica-e-continuam-a-ser-fundamenta.shtml. Acesso em: 18 maio 2021.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa, PB: Editora da UFPB, 2013.

THEBAS, Isabella (ed.). **A Origem do Cinema**. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>. Acesso em: 15 maio 2021.

VAN SIJLL, Jennifer; SANTOS, Fernando. **Narrativa Cinematográfica: Contando Histórias com Imagens em Movimento**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2017. 320 p.

Você sabe como surgiu o cinema? 2021. Disponível em: <https://falaamerica.com.br/voce-sabe-como-surgiu-o-cinema/>. Acesso em: 20 maio 2021.

ZÉ da Reçaída. Direção de Fernando Trevisan. Produção de Gustavo Lima; Newton Fonseca. Música: Sertanejo. São Paulo: Som Livre, 2019. (2 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ikb1cXwFr5I&ab_channel=GustavoLimaOficial. Acesso em: 10 jun. 2021.