



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS**

**BRUNO RODRIGUES LESSA**  
**RA: 21005541**

**PRODUCT PLACEMENT NA CONSTRUÇÃO DE UM VIDEOCLÍPE**

**Brasília**  
**2013**

**BRUNO RODRIGUES LESSA**

**PRODUCT PLACEMENT NA CONSTRUÇÃO DE UM VIDEOCLÍPE**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas - FATECS - do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.  
Orientador: André Ramos, M.Sc.

**Brasília  
2013**

**BRUNO RODRIGUES LESSA**

**PRODUCT PLACEMENT NA CONSTRUÇÃO DE UM VIDEOCLÍPE**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas - FATECS - do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.  
Orientador: André Ramos, M.Sc.

Brasília, 14 de junho de 2013.

**Banca examinadora:**

---

**Professor: André Ramos**  
**Orientador**

---

**Professora: Joana Bicalho**  
**Examinador**

---

**Professor: Bruno Nalon**  
**Examinador**

"Eu quero viver  
como um em um milhão  
e perceber  
o que faço vem do coração"

*Banda Dona Cislene*

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a todos que colaboraram de alguma maneira para a concretização desse trabalho. Aos integrantes da minha banda Guilherme de Bem, Pedro Piauí e Paulo Sampaio, que em todos os momentos estavam presentes durante as gravações. Ao meu orientador André Ramos, que me deu total apoio para seguir em frente em relação ao tema, contribuindo de forma positiva para o andamento do trabalho. Aos skatistas do grupo Longbrothers de Brasília, que se aventuraram para que eu pudesse fazer as imagens. Dedico também esse trabalho a toda minha família e amigos envolvidos, não esquecendo aqueles que sempre acreditaram e acreditam no meu sonho perante a Dona Cislene, minha banda.

## RESUMO

O trabalho apresentado é referente à conclusão do curso de Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB do aluno Bruno Rodrigues Lessa. O produto tem como objetivo mostrar passo a passo da construção de um videoclipe de banda com inserção de uma marca por meio da estratégia de Product Placement, que segundo os autores Gupta e Gould, é a técnica de incorporar marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou alguns benefícios concedidos pelo anunciante. Utiliza o videoclipe de uma banda de rock independente para divulgação da marca que por sua vez possui o mesmo público alvo, fazendo relação com o meio de utilização de seus produtos.

**Palavras-chave:** 1 Videoclipe 2 Product Placement 3 Construção 4 Marca

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Videoclipe.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Filmagem.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2 Edição.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Áudio "Acorde a Cidade".....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 Composição.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2 Pré Produção.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3 Gravação.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3.1 Guias.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3.2 Bateria.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3.3 Guitarras.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3.4 Baixo.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3.5 Vocal.....</b>	<b>13</b>
<b>3 PRODUCT PLACEMENT.....</b>	<b>15</b>
<b>4 VIDEOCLIFE.....</b>	<b>17</b>
Figura 1.....	18
Figura 2.....	19
Figura 3.....	20
Figura 4.....	20
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1:** Um dos integrantes da banda aparece andando de lancha e bebendo um energético Red Bull.

**Figura 2:** Skatistas aparecem andando no bowl da Red Bull na casa do atleta Pedro Barros.

**Figura 3:** Câmera modelo GO PRO HERO 3 WHITE, utilizada em todo o processo de gravação do videoclipe.

**Figura 4:** Processo de gravação da performance do baterista da banda com a Go Pro acoplada no bastão.



## **INTRODUÇÃO**

### **TEMA:**

Product Placement na construção de um videoclipe.

### **JUSTIFICATIVA:**

A escolha do tema se desenvolveu de acordo com a minha visão de necessidade das marcas se reinventarem, utilizando novos meios de divulgação como forma de atingir seu público alvo.

### **OBJETIVO GERAL:**

Construir um videoclipe da Banda de Rock, Dona Cislene, seguindo a estratégia de Product Placement com a marca Red Bull.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Gravar em estúdio com a supervisão de um produtor musical e um técnico de som, a música que irá compor a trilha sonora do videoclipe;
- Realizar uma ampla pesquisa sobre o Product Placement, para que melhor realize a tarefa de implementá-lo no trabalho;
- Conhecer a fundo o conceito da marca que será utilizada e seu público;
- Filmar vários dias de atividades com a equipe de skate, Long Brothers de Brasília;
- Filmar uma apresentação da banda;
- Filmar o energético Red Bull, relacionando-o de maneira espontânea com os Long Brothers e a banda.

## Metodologia

O projeto foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica, que auxiliou na construção da teoria de base sobre Product Placement, e que conforme Antonio Carlos Gil

é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos. (GIL, 2002, p.44 e 45)

Também foi realizado pesquisa documental tendo como objetivo a análise de vídeos já existentes que utilizam a estratégia de Product Placement. Pesquisa documental segundo Antonio Carlos Gil

assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de matérias que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. (...) Convém lembrar que algumas pesquisas elaboradas com base em documentos são importantes não porque respondem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam melhor visão desse problema ou, então hipóteses que conduzem a sua verificação por outros meios. (GIL, 2002, p.45-47).

Para o desenvolvimento do produto, o trabalho foi dividido em etapas que contemplam inicialmente a composição/letra da música, gravação em estúdio feita separadamente por instrumento e voz, elaboração do roteiro da filmagem, filmagem e edição.

## **2 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**

### **2.1 Vídeo Clipe**

#### **2.1.1 Filmagem**

O processo de filmagem e captação de imagens para o videoclipe decorreu ao longo de sete dias, dedicando cada dia a um local diferente. Optou-se por utilizar apenas uma câmera modelo Go Pro Hero White, que traria para o clipe um aspecto mais espontâneo, facilitando o manuseio e a filmagem em momentos de alta velocidade. Para não fugir do padrão de movimentação de câmera, continuou a se usar a Go Pro inclusive nos momentos de performance da banda. As imagens foram filmadas pontualmente as 12:00 horas, com o intuito de aproveitar a luz natural do sol, não interferindo assim na qualidade da imagem. O clipe foi gravado em HD - 1080p, numa quantidade de aproximadamente 30 frames por segundo. Os principais pontos filmados foram: Parque da Cidade, Ermida Dom Bosco, Eixão Norte, Parque Vivencial II e Lago Paranoá. A maioria das imagens foram feitas em Brasília com exceção de algumas que tiveram que ser filmadas em Salvador e Florianópolis por conta do mar e do bowl (rampa) profissional da Red Bull. Foram registradas imagens de diversos ângulos não convencionais de filmagem, acoplando a câmera na base do skate, ponta de cabos de madeira, na cabeça, e nas mãos. Como a música "Acorde a Cidade" possui o tempo muito acelerado, as imagens foram feitas da mesma forma. O processo de filmagem teve grande colaboração dos amigos da banda que assumiram a câmera nos momentos de captação de imagem do vocalista junto a banda.

### **2.1.2 Edição**

A edição foi feita inteiramente no programa Adobe Premiere Pro CS5, optando por não utilizar um estabilizador de imagem, dando um aspecto ainda mais emocionante e espontâneo as cenas.

## **2.2 Áudio "ACORDE A CIDADE"**

### **2.2.1 Composição:**

O processo de composição da música "Acorde a Cidade" decorreu ao longo de duas semanas, escrita pelo vocalista no estúdio da banda. Inicialmente foi feita a melodia "base" dos versos e refrões seguido da letra e interpretação vocal. A música se baseia em experiências diariamente vividas por jovens e o desejo de liberdade que a maioria deles almejam nos dias de hoje.

### **2.2.2 Pré Produção:**

Com a letra concluída, a música foi apresentada à banda junto ao produtor, que teve como objetivo explorar a sensibilidade musical dos integrantes e enriquecer a estrutura da música. A etapa de pré produção foi essencial para uma boa gravação, visando que tudo que foi criado ou modificado durante esse período compôs a melodia final da música. A Pré Produção nada mais é do que metaforicamente "esculpir" a idéia inicial deixando-a em perfeitas condições para o processo de gravação. Tudo pode ser alterado ou criado durante essa etapa, desde riffs de guitarras a linhas de bateria.

### **2.2.3 Gravação:**

É um processo lento e inteiramente feito separado em cinco etapas: Guias - Bateria - Guitarras - Baixo - Vozes

### **2.2.3.1 Guias:**

A primeira etapa foi gravar as guitarras, baixo e voz acompanhado de um metrônomo marcando constantemente o tempo da música. Durante a gravação das guias tudo foi feito de maneira simplificada e não definitiva, somente para que na próxima etapa o baterista pudesse se guiar pela melodia e o beat do metrônomo.

### **2.2.3.2 Bateria**

Para a gravação da bateria uma das exigências do produtor era uma sala de teto alto e de preferência vazia, onde ele pudesse explorar cada canto do local, avaliando qual teria a melhor acústica para que pudesse montar o set de gravação. Por exigência do baterista, grande parte dos equipamentos e da bateria foram alugados de vários estúdios de gravação de Brasília e montados na sala de gravação da banda. Desde o início da montagem do set até a finalização do posicionamento dos microfones levou cerca de 3 horas e meia para que pudesse iniciar o primeiro "take" da música.

### **2.2.3.3 Guitarras**

Já no estúdio do produtor foram dedicadas algumas horas a timbragem dos dois amplificadores e a escolha de qual guitarra seria utilizada em determinada parte da música. Quando necessitava-se de um timbre mais encorpado usava a Gibson SG e ao precisar de mais brilho ou um som mais agudo usava-se a Fender Jaguar. Assim foi avaliado a estrutura das linhas de guitarra de "Acorde a Cidade" e montado um quebra-cabeça distribuindo qual delas usaria em determinada parte ou riff da música. A escolha dos instrumentos e amplificadores foram muito bem pensadas para que houvesse harmonia entre o que seria feito com o estilo que a banda procurava se enquadrar.

#### **2.2.3.4 Baixo**

Durante a gravação das linhas de baixo o maior desafio para o baixista foi gravar de forma sincronizada com a bateria da música. Elaborar frases que encaixassem com a sequência dos tambores e alternar as dedadas junto ao bumbo. O processo de escolha dos baixos foi feito por conveniência, exatamente igual aos das guitarras. Foi de extrema importância nessa etapa a presença do baterista e do compositor para que pudessem auxiliar na criação e na execução do baixista.

#### **2.2.3.5 Vocal**

Foi feita em dois dias, sendo um pro vocal principal e outro para os backinvocals. Foram necessárias cinco horas de gravação para o vocal principal, duplicando as vozes em todos os "takes" gravados e três horas para a gravação dos backinvocals junto a banda. Durante esse processo foi alternado o uso de dois microfones, sendo um de gravação e outro convencional, com o intuito de dar um diferencial em determinados momentos da música.

### 3 PRODUCT PLACEMENT

O Product Placement está cada vez mais presente nas produções de videoclipes. É aquele produto ou determinada marca inserida nas cenas. No Brasil e no mundo, cada vez mais marcas possuem o interesse de se inserir no meio de bandas e artistas com o seu mesmo público. O desodorante teen na cabeceira da cama da adolescente no clipe do NXZERO ou o chiclete da marca "Chiclets" sendo disputado por jovens antes da balada são exemplos claros de como as marcas estão se reinventando e posicionando seus produtos em novos meios de divulgação. O termo Product Placement no Brasil ainda é novo e quase que desconhecido. Merchandising é como ficou conhecido esse tipo de publicidade. Para Antonio Jorge Alaby Pinheiro e Raul Santa Helena

O placement é uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um game, um livro, um comic book...). Segundo os autores Gupta e Gould: "Product Placement é a técnica de incorporar marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou alguns benefícios concedido pelo anunciante. (HELENA PINHEIRO, 2012, p.126)

Dentro do Product Placement existem diversas vertentes e os diferentes modelos explorados. Os mais comuns nos casos de videoclipes são: Brandfan Placement, Subversive Placement e Ad Placement.

Quando a marca aparece em evidência simplesmente porque quem está anunciando é fã ou gosta muito do produto pode-se considerar como **Brandfan Placement**.

O Brandfan Placement acontece quando um fã da marca insere algum conteúdo de entretenimento criado por ele, podendo ser uma música, um vídeo ou um clipe. Esse fã geral é alguém menos conhecido que cria conteúdos para divulgar na internet. (...) Apenas como um exemplo, o rapper Jay-Z nunca ganhou um centavo por popularizar mundialmente a marca dos Yankees de Nova York. (HELENA, PINHEIRO, 2012, p.149)

A última variação do Placement é conhecida como **Ad Placement**. Ela ocorre quando alguma peça publicitária é inserida no contexto da cena.

O Ad Placement acontece quando uma peça publicitária é inserida no filme, em vez do produto ou da marca. Esse tipo de Placement acaba sendo considerado também como Product Placement, pois entende-se que o fato de ser um anúncio ou comercial inserido seria apenas a forma encontrada para expor a marca e o produto. (HELENA, PINHEIRO, 2012, p.151)

Por fim, o mais utilizado em videoclipes, o **Subversive Placement**. Ocorre quando o anúncio do produto ou da marca é feito na cena de maneira sutil pelo próprio ator sem vínculo com a produção ou estúdio.

O ator Ashton Kutcher, (...) aparece em uma cena sentado no sofá e usando um laptop. Até aí tudo conforme previa o roteiro. Acontece que no laptop estão colados uma série de adesivos de marcas de empresas nas quais Ashton mantém investimentos, incluindo Foursquare, Flipboard, Chegg, The Hipmunk and GroupMe. O curioso é que as marcas expostas estão condizentes com o campo de atuação do personagem, um investidor de empresas digitais. (HELENA, PINHEIRO, 2012, p.150)



#### 4 VIDEOCLÍPE

Durante o processo criativo a pergunta era: Como inserir o produto da marca Red Bull no contexto do videoclipe de maneira espontânea? Foram feitos vários takes da banda tomando o Red Bull durante as cenas na lancha, mostrando diversão, alta velocidade, calor, esporte, alguns elementos que no fim das contas fazem relação com o produto. Já nas cenas de skate, em nenhum momento aparece um skatista bebendo o Red Bull, mas prestando atenção é possível reparar a presença da logomarca no chão do bowl (rampa) durante a performance do atleta. O tipo de Product Placement utilizado no videoclipe é o Subversive Placement inserido por meio do input **Behavior Placement**. Sendo o input mais sutil, através do entretenimento, ele pode formar valores, ideias, opiniões podendo conscientizar as pessoas a agir de forma diferente sobre determinado tema e convence-las a consumir novos produtos. No caso do videoclipe, o Red Bull está presente em cenas de diversão e esporte, passando para quem o está assistindo a idéia de que é um produto quase que necessário, fazendo toda a diferença em momentos como esses.

**figura 1** - Um dos integrantes da banda aparece andando de lancha e bebendo um energético Red Bull.

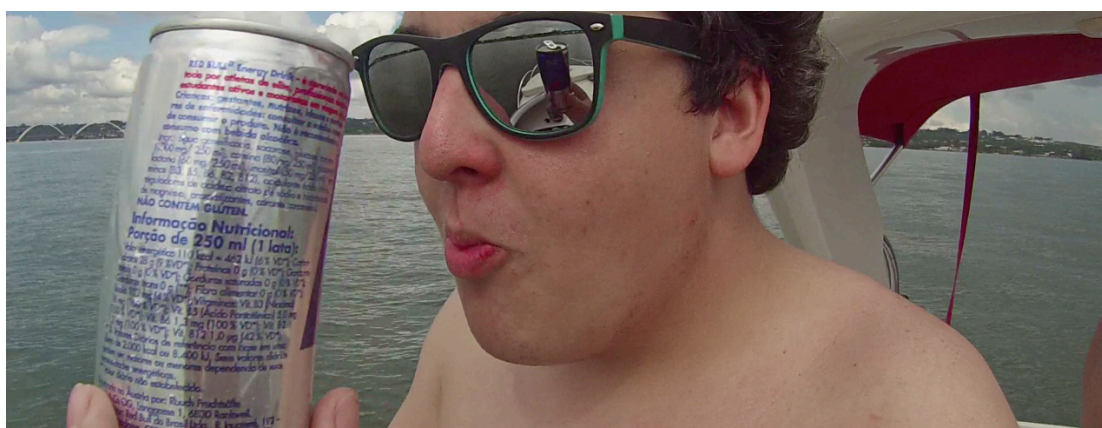
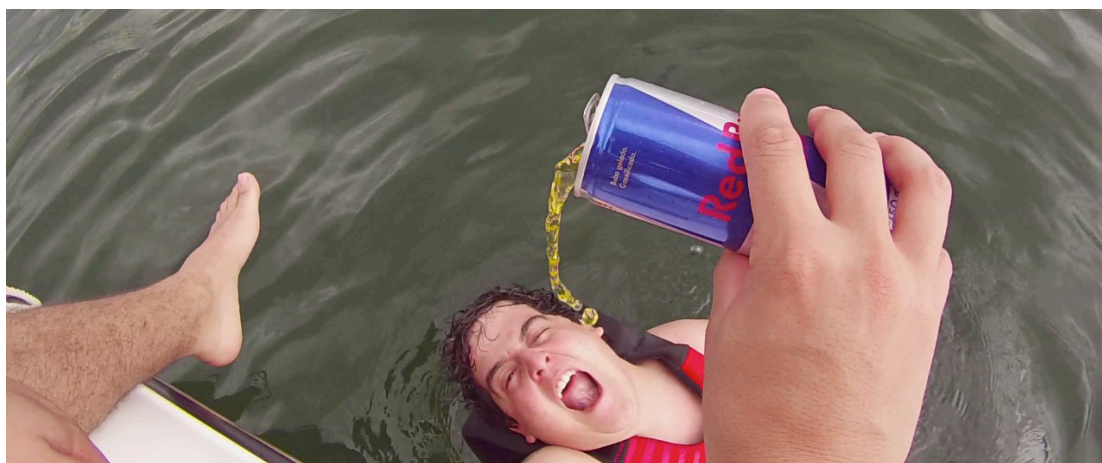
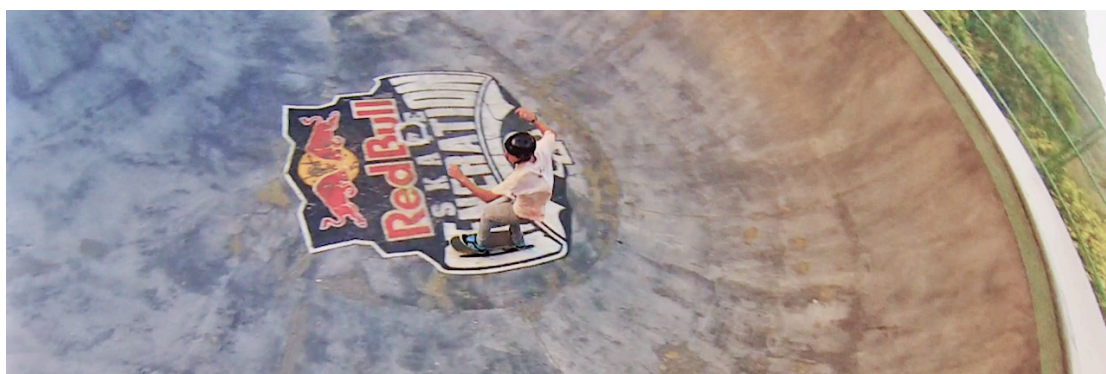


figura 2 - Skatistas aparecem andando no bowl da Red Bull na casa do atleta Pedro Barros.



**figura 3** - Câmera modelo GO PRO HERO 3 WHITE, utilizada em todo o processo de gravação do videoclipe.



**figura 4** - Processo de gravação da performance do baterista da banda com a Go Pro acoplada no bastão.



## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a conclusão desse trabalho observa-se que todos os objetivos foram alcançados, as filmagens com os atletas e a banda ocorreram como previsto e a música foi totalmente compatível com o roteiro do videoclipe. Houve grande satisfação por conseguir inserir a marca Red Bull no contexto do vídeo de forma espontânea, mostrando como o Product Placement normalmente é colocado nos videoclipes no Brasil e no mundo. Durante o período de gravação algumas limitações foram apontadas, mas não impediram de seguir em frente em relação ao projeto. Uma delas foi o fato de o autor ter gravado todas as cenas de esporte ainda com a clavícula fraturada, a outra foi o tempo nublado em Brasília. Como não havia equipamento adequado de luz optou por realizar todas as imagens durante o dia, aproveitando o sol de 12:00 horas. Esse trabalho é mais um material de qualidade da banda Dona Cislene, que poderá ser divulgado nas redes sociais com a certeza que conquistará mais fãs e admiradores.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge. *Muito Além do Merchan!* São Paulo: Elsevier, 2012.