



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O VÍDEOCLÍPE COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

Renê Boaventura Neto

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O VÍDEOCLÍPE COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

Renê Boaventura Neto

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Dr^a Lucimara Rett

Rio de Janeiro/RJ
2014

O VÍDEOCLÍPE COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA


Renê Boaventura Neto

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

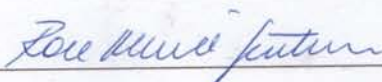
Aprovado por



Prof. Lucimara Rett Dr^a em Comunicação Social – orientadora



Prof. Octavio Carvalho Aragão Júnior Dr. em Doutor em Artes Visuais



Prof. Rose Marie Santini Dr^a em Doutorado em Ciencia da Informação

Aprovada em: 27 de maio de 2014
Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2014

B662 Boaventura Neto, Renê.
O vídeoclipe como mídia publicitária / Renê Boaventura Neto.
2014.
55f. : il.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Lucimara Rett.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Videoclipe. 2. Música e Internet. 3. Música – Recursos de rede de
computador. 4. Mídia digital. I. Rett, Lucimara. II. Universidade
Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 780.285

Dedico esse trabalho aos meus pais por todo apoio, carinho e por sempre se dedicarem ao máximo para ser os melhores pais do mundo. Parabéns, vocês conseguiram.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer a Guilherme Cunha por ter me presenteado com o livro que originou isso tudo. Gostaria de agradecer também aos meus pais pelo apoio emocional e por sempre estarem presentes em minhas crises emocionais. Aos meus amigos que, por mais que sob protesto, foram compreensivos e me acompanharam durante esses meses sem álcool e sem festas. A todos os professores que possibilitaram que eu chegasse a esse ponto e também aos meus chefes por terem uma das melhores empresas do mundo e serem super flexíveis. E é claro, à minha orientadora, Lucimara, que foi muito presente e me ajudou a tornar uma ideia em todas essas milhões de páginas que eu nunca achei que conseguiria concluir.

BOAVENTURA, Renê. **O Vídeoclipe Como Mídia Publicitária**. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2014. Monografia de Graduação Em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O vídeoclipe surgiu para auxiliar artistas a promover seus álbuns em vários lugares ao mesmo tempo. Com o surgimento da internet e, posteriormente, da convergência das mídias e da cultura participativa, o consumo de música se voltou para o mercado de nicho em sites de compartilhamento de música de forma gratuita e os vídeoclipes perderam seu propósito inicial. A partir desse cenário, as gravadoras passaram a usá-los como uma forma não somente de promover os artistas, mas também marcas, rentabilizando o conteúdo de entretenimento. Este estudo tem como objetivo analisar o vídeoclipe enquanto mídia publicitária. Veremos sua origem, sua história e o que faz dele uma boa estratégia publicitária, observando o emprego de técnicas de Product Placement, Branded Content, entre outros. Para tanto, serão analisados os seguintes vídeoclipes “Poker Face” de Lady Gaga, “who’s that chic” de David Guetta e Rihanna, “It’s my Party” de Jessie J, “Work B**ch” de Britney Spears, “Rock n Roll” de Avril Lavigne, “Needing/Getting” de OK GO, “Eduardo e Mônica” da Legião Urbana feito para a Vivo e “United Breaks Guitars” de Sons of Maxwell.

Palavras-chaves: Convergência, Mídia, Product Placement, Branded Content, Vídeoclipe.

Figura 1.	Queda Do Cd.....	15
Figura 2.	Representação Da Cauda Longa.....	16
Figura 3.	Caso Beats By Dre 1	35
Figura 4.	Caso Beats By Dre 2	36
Figura 5.	Caso Beats By Dre 3	36
Figura 6.	Caso Beats By Dre 4	37
Figura 7.	Case Avril Lavigne	39
Figura 8.	Caso Ok Go	41
Figura 9.	Caso Vivo.....	42
Figura 10.	O Resultado Para A Vivo.....	43
Figura 11.	Caso United	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	Convergência	10
2.1	CULTURA COLABORATIVA.....	11
2.2	MERCADO DE NICHO	14
3	O VIDEOCLÍPE COMO MÍDIA.....	20
3.1	HISTÓRIA	20
3.2	PODER DE INFLUÊNCIA.....	24
3.2.1	Mudança De Comportamento	24
3.2.2	Fiéis, Viciados E Bem Definidos.....	27
3.2.3	Repetição E Acesso Global.....	28
3.2.4	Compartilhamento	29
3.3	COMO ESTRATÉGIA	31
3.3.1	<i>Product Placement</i> Visual	31
3.3.2	<i>Product Placement</i> Verbal.....	32
3.3.3	<i>Product Placement</i> Integrado	33
3.3.4	<i>Branded Content</i>	33
4	CASES.....	35
4.1	BEATS BY DRE.....	35
4.2	AVRIL LAVIGNE ROCK ‘N’ ROLL	38
4.3	OK GO CHEVROLET – “NEEDING / GETTING”	40
4.4	VIVO	42
4.5	UNITED BREAKES GUITARS.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

O conceito mais recente de videoclipe surgiu como uma forma de promover artistas novos para as gravadoras. Depois eram usados para facilitar a vida dos artistas que tinham carreiras internacionais e precisavam promover seus álbuns em vários lugares ao mesmo tempo. Depois do sucesso dos filmes dos Beatles e de suas versões reduzidas só com as músicas, o mercado viu que existia uma demanda por videoclipes. No início dos anos, 80 foi criada a MTV, o primeiro canal que transmitia 24 horas de clipes por dia. O canal fez sucesso e as grandes gravadoras perceberam que os artistas cujos vídeos estavam na MTV tinham um crescimento grande nas vendas e, assim, o videoclipe se tornou uma ferramenta essencial na venda de álbuns.

Com o passar do tempo e com o surgimento da internet, a convergência da mídia acarretou na digitalização de todos os meios midiáticos. Assim, o consumo de música se voltou para sites de compartilhamento de música de forma gratuita e os videoclipes perderam seu propósito, pois ninguém mais comprava CDs. No entanto, os videoclipes ainda eram a forma mais eficaz de se lançar um artista para o grande público. Então, as gravadoras tiveram a ideia de usar o videoclipe como uma forma de promover outras marcas e, assim, torna-lo um produto rentável.

Esse estudo tem como objetivo analisar o videoclipe enquanto mídia publicitária. Acreditamos que a nova cultura colaborativa e o mercado de nicho possibilitam que o videoclipe seja uma mídia muito eficiente. No entanto, essa prática não é muito desenvolvida no Brasil. Se as grandes marcas começarem a considerar o uso do videoclipe como mídia acreditamos que haverá um ganho mútuo da indústria da música, que terá mais investimentos, e das grandes empresas, que poderão gastar menos e fazer uma comunicação mais efetiva.

Essa análise poderia ser feita de muitas formas, visto que o videoclipe oferece uma ampla gama de possibilidades publicitárias. No entanto, no trabalho em questão, dividimos os tipos de publicidade em videoclipes em 4 categorias: *Product Placement* visual, *Product Placement* verbal, *Product Placement* integrado e *Branded Content*. Dentro de cada categoria, selecionamos um vídeo que explicita de forma clara seu formato, objetivo e possíveis resultados.

No primeiro capítulo, abordaremos a convergência midiática. Apoiados por autores como Chris Anderson, Henry Jenkins e Clay Shirky, vamos abordar a cultura colaborativa, que facilitou a troca de informações interpessoal e entre pessoas e empresas e como isso revolucionou o mercado. Além disso, também abordaremos o novo mercado onde as pessoas podem fugir da mídia de massa e encontrar apenas o que tem a ver com elas. Exploraremos melhor isso ao tratarmos do mercado de nicho.

No capítulo seguinte, iremos tratar do videoclipe. Veremos o que o tornou possível e como ele se desenvolveu em nossa sociedade, estudaremos o que faz com que ele seja uma mídia relevante para o mundo atual e exploraremos melhor as 4 categorias citadas acima.

No último capítulo mostraremos como as características explicitadas podem ser exploradas de maneira diferente ao se usar o videoclipe para promover um produto ou ideia. Mostraremos os vídeos escolhidos, que acreditamos ilustrar bem as formas de publicidade mais comuns ao se usar o videoclipe.

Dito isso, comecemos pelo começo. Vejamos, então, a convergência do século 21.

2 CONVERGÊNCIA

Há algum tempo já estamos vivendo em uma cultura de convergência. A globalização fez com que as culturas fossem se misturando cada vez mais e hoje tudo está interligado, não é mais possível separar as coisas em categorias específicas. Essa convergência se deu em todas as áreas de nossas vidas, como explicitou Jenkins (2006, p.23):

Por convergência eu me refiro ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados de mídia, e o comportamento migratório das audiências que irão a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que eles querem. Convergência é uma palavra que consegue descrever mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais dependendo de quem está falando e sobre o que ele acha que está falando [Tradução do autor]¹.

É difícil encontrar, hoje em dia, uma empresa que venda somente um tipo de produto ou serviço e quando encontramos, ela geralmente faz parte de um grupo empresarial com várias outras empresas diferentes. A convergência econômica fez com que as empresas tentassem agregar mais e mais áreas que pudessem envolver sua área de atuação para se tornarem mais competitivas.

Assim, uma empresa, como por exemplo a Sony, que vendia eletrônicos, passou a ter interesse no conteúdo que seus produtos reproduziam, como filmes, livros, música, jogos, etc. Com isso, a convergência se expandiu para a área tecnológica.

Todos os produtos midiáticos se tornam digitais, a internet também se torna um meio de suporte para todas as outras mídias, isso quer dizer que ligações de celular migram para internet, revistas migram para a internet, filmes migram para a internet. Isso quer dizer que todos os meios de comunicação agora são vizinhos. (SHIRKY, 2009) [Tradução do Autor]²

Além disso, a audiência não é mais desconexa. Segundo Jenkins (2006, p.24) “convergência representa uma mudança cultural à medida que os consumidores são encorajados a procurar

¹ By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about.

² All media gets digitized, the Internet also becomes the mode of carriage for all other media, meaning that phone calls migrate to the Internet, magazines migrate to the Internet, movies migrate to the Internet. And that means that every medium is right next door to every other medium.

novas informações e fazer conexões através de conteúdo midiático disperso” [Tradução do Autor]³. Ao vermos algum fato ou produto temos a possibilidade de comentar com outros que viram, trocar opiniões e avaliar aquele conteúdo. Assim surge a cultura colaborativa, que veremos a seguir.

2.1 Cultura Colaborativa

A presença da internet em nosso dia a dia já se tornou uma coisa tão comum que esquecemos como as relações sociais se davam antes dela. Se fossemos coordenar um trabalho de um grupo de pessoas da forma tradicional, primeiramente precisaríamos de recursos, seríamos forçados a criar uma estrutura para encontrar interessados e chamá-los para trabalhar e ainda precisaríamos de outras pessoas para fiscalizar o trabalho e garantir seu fluxo. Ou então, se precisássemos que uma mensagem atingisse um grande número de pessoas, seríamos obrigados a pagar por espaço em um grande veículo de comunicação.

As plataformas digitais como Facebook, Twitter e Youtube trouxeram as redes sociais para o mundo virtual. Conseguimos nos comunicar com indivíduos ou grupos de forma simples, conseguimos encontrar pessoas com interesses em comum e trocar informações como nunca antes foi possível. Hoje em dia, as organizações sociais se dão de forma orgânica, as pessoas se movimentam e funcionam sem uma estrutura controladora.

A internet é o primeiro meio na história que tem apoio nativo dos grupos e conversas ao mesmo tempo. Enquanto o telefone nos dava o padrão um para um e a televisão, rádio, revistas, livros nos davam o um para muitos, a internet nos dá o padrão muitos para muitos. Pela primeira vez a mídia é nativamente boa em apoiar esses tipos de conversa (SHIRKY, 2009) [Tradução do autor]⁴.

O poder da criação e dispersão de informações está nas mãos do homem comum, não precisamos mais dos grandes veículos de comunicação para levar uma ideia à massa. Segundo

³ Convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content.

⁴ The Internet is the first medium in history that has native support for groups and conversation at the same time. Whereas the phone gave us the one-to-one pattern, and television, radio, magazines, books, gave us the one-to-many pattern, the Internet gives us the many-to-many pattern. For the first time, media is natively good at supporting these kinds of conversations.

Felipe Daguila (2013) “O que realmente faz a diferença da web 2.0 é o papel ativo dos usuários, pois são eles que compartilham informações, conversam, analisam, discutem, reclamam, inovam e investigam”. Isso chegou ao ponto de, em 2010, por exemplo, a revolução de países inteiros ter sido disseminada e organizada pelo povo, através da internet, como vimos na Primavera Árabe⁵.

Os países árabes são famosos pela grande censura à mídia e se não existisse a cultura colaborativa trazida pela internet, muito provavelmente esses movimentos não teriam ocorrido. “A mídia tem se tornado cada vez menos uma simples fonte de informação e cada vez mais um lugar de coordenação, porque os grupos que veem ou ouvem ou assistem ou escutam algo podem, agora, se juntar e também conversar uns com os outros” (SHIRKY, 2009, vídeo)⁶.

Essa mudança social, como é de se esperar, também afetou o mercado. Uma empresa, uma marca ou até um indivíduo não tem mais controle sobre o que circula a seu respeito. Se antes uma marca só tinha que se preocupar em elaborar a mensagem certa e colocá-la para circular na mídia de massa, hoje, não é mais assim. Entra em cena o *prosumer*, termo criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), proposto por Alvin Toffler (1980). Ou então, segundo Susan Gunelius (2010).

O termo “prosumer” deixou de significar “consumidor profissional” e, hoje, quer dizer “advogado do produto e da marca.” Ao invés de simplesmente consumir produtos, as pessoas estão se tornando as vozes do produto e impactando significativamente o sucesso ou ruína

⁵ Primavera Árabe, como é conhecida internacionalmente, é uma onda revolucionária de manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África desde 18 de dezembro de 2010. Até a data, tem havido revoluções na Tunísia e no Egito, uma guerra civil na Líbia e na Síria; também houve grandes protestos na Argélia, Bahrein, Djibuti, Iraque, Jordânia, Omã e Iêmen e protestos menores no Kuwait, Líbano, Mauritânia, Marrocos, Arábia Saudita, Sudão e Saara Ocidental. Os protestos têm compartilhado técnicas de resistência civil em campanhas sustentadas envolvendo greves, manifestações, passeatas e comícios, bem como o uso das mídias sociais, como Facebook, Twitter e Youtube, para organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional em face de tentativas de repressão e censura na Internet por partes dos Estados. (WIKIPEDIA, 2014)

⁶ Media is increasingly less just a source of information, and it is increasingly more a site of coordination, because groups that see or hear or watch or listen to something can now gather around and talk to each other as well.”

de empresas, produtos e marcas, particularmente pelo seu envolvimento em redes sociais [Tradução do autor]⁷.

Agora as marcas tem que se preocupar com tudo o que é dito sobre elas, qualquer um pode ser um formador de opinião e erros que antes não seriam percebidos podem ganhar a atenção de milhões. “Até a última década, a maior parte da mídia que estava disponível para o consumo popular era produzida por profissionais. Esse tempo acabou definitivamente” (SHIRKY, 2009, vídeo) ⁸.

O positivo do *prosumer* é que ele também pode ajudar a empresa a crescer. As empresas que funcionam no mundo não virtual tem limitações de recursos que na *web* são infinitos, como por exemplo, o número de empregados. O caminho tradicional seria atrair essas pessoas para uma estrutura previamente construída que deixa claro quais são seus objetivos. O problema das estruturas é que elas exigem uma gestão para coordenar as ações e, com isso, você precisa de infraestrutura física, econômica e legal, o que acarreta em altos custos. Empregados contratados custam caro e como todas as empresas tem recursos finitos, não se pode contratar todo mundo, então, ela precisa selecionar um número menor de profissionais que caibam no orçamento.

Seguindo a ideia da lei de Pareto⁹, as empresas tentam encontrar os 20% de profissionais que gerarão 80% da produção ou do valor, para que não desperdicem dinheiro com a maioria que é pouco produtiva. Acontece que essas pessoas que produzem pouco valor, quando combinadas, podem ser muito significativas. Quando você usa a cooperação para solucionar problemas, como é o caso da internet, as pessoas não precisam sair de casa, você leva o

⁷ The term “prosumer” has transformed from meaning “professional consumer” to meaning “product and brand advocate.” Rather than simply “consuming” products, people are becoming the voices of those products and significantly impacting the success or failure of companies, products, and brands, particularly through their involvement on the social web.

⁸ As recently at last decade, most of the media that was available for public consumption was produced by professionals. Those days are over, never to return.

⁹ A Lei de Pareto (também conhecido como princípio 80-20), afirma que para muitos fenômenos, 80% das consequências advêm de 20% das causas. A lei foi sugerida por Joseph M. Juran, que deu o nome em honra ao economista italiano Vilfredo Pareto. Exemplo: Mais de 80% das descobertas científicas são realizadas por 20% dos cientistas. Em cada época, são uns poucos especialistas celebres que fazem a maioria delas. (WIKIPEDIA, 2014)

problema até elas, ao invés de fazer com que as pessoas tenham que ir até ele. Ao fazer isso você tem os mesmos benefícios, mas sem os custos da instituição.

Essa colaboração trazida pela convergência começou a formar grupos. Podemos nos juntar ou nos relacionar com pessoas parecidas conosco, mesmo quando estamos separados por milhares de quilômetros. Essa proximidade trouxe o mercado de nicho, que exploraremos a seguir.

2.2 Mercado De Nicho

Nós fomos criados e condicionados a gostar das mesmas coisas. Devido à dificuldade de distribuição, o mercado aprendeu a não correr riscos. Existia uma restrição física que fazia com que as lojas necessitassem que todos os produtos tivessem a adesão de um grande número de pessoas para que fossem lucrativas, como mostra Anderson (2008, p.32):

O principal problema é a necessidade de encontrar públicos locais. A maioria dos cinemas não exibirá um filme se ele não for capaz de atrair pelo menos 1.500 pessoas em duas semanas. A receita daí decorrente é o mínimo necessário para cobrir os custos. Em geral, as lojas de CDs precisam vender pelo menos quatro exemplares de CD por ano para que compense mantê-lo em estoque — o custo de pouco mais de um centímetro em espaço de prateleira. O mesmo se aplica às lojas de alugueis de DVDs, às lojas de DVDs, às livrarias e às bancas de jornal.

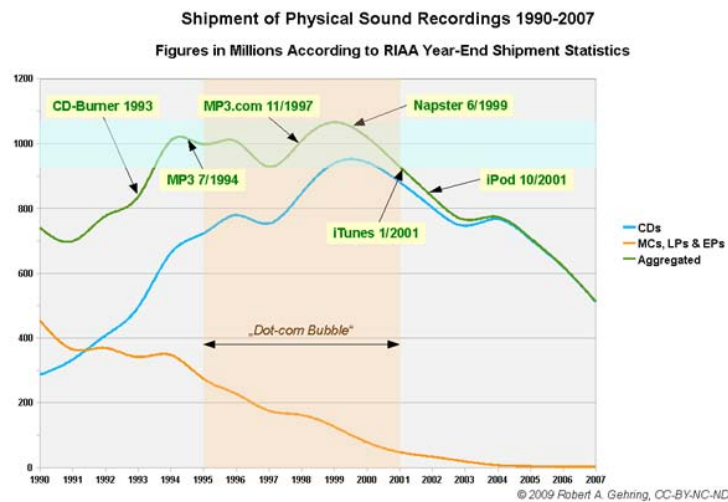
Assim surgiram os *hits*¹⁰ e *blockbusters*¹¹. Para garantir o retorno de seus investimentos, as grandes empresas produtoras de conteúdo criaram uma fórmula com o objetivo de agradar o máximo de pessoas possível.

No entanto, a internet mudou a maneira como consumimos tudo isso. A indústria da música foi uma das que mais sofreu com esse novo mercado, como podemos observar na Figura 1. Com a chegada da internet, as vendas de cd tiveram uma grande e rápida queda.

¹⁰ Hit, palavra geralmente usada em relação musical, que é uma música que faz/fez muito sucesso. (WIKIPEDIA, 2014)

¹¹ Blockbuster é uma 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. (SIGNIFICADOS.COM, 2014)

Figura 1. Queda do CD



Fonte: GEHRING, 2009

Nos anos 2000, mesmo que a economia tivesse se recuperado essa crise piorou ainda mais.

As vendas caíram 2,5 % em 2001, 6,8% em 2002 e se mantiveram em queda. Em fins de 2005, depois de cair mais 7%, as vendas de músicas nos Estados Unidos encolheram mais de um quarto desde o pico. Vinte dos cem principais álbuns de todos os tempos haviam sido lançados no período de cinco anos entre 1996 e 2000. [...] Entre 2001 e 2005, as vendas totais da indústria de música caíram em um quarto. No entanto, o número de álbuns *hit* se reduziu à metade. Em 2000, os cinco álbuns mais vendidos — inclusive os *megahits* de Britney Spears e Eminem - venderam no total 38 milhões de cópias. Em 2005, os cinco álbuns mais vendidos chegaram à metade disso; apenas 19,7 milhões de exemplares. Em outras palavras, embora a indústria de música esteja ferida, a máquina de grandes sucessos está ainda mais estropiada. Os clientes se deslocaram para áreas menos dominantes, dispersando-se entre milhares de subgêneros diferentes. Em música, pelo menos, isso parece o fim da era dos arrasa-quarteirões (ANDERSON, 2008, p.54).

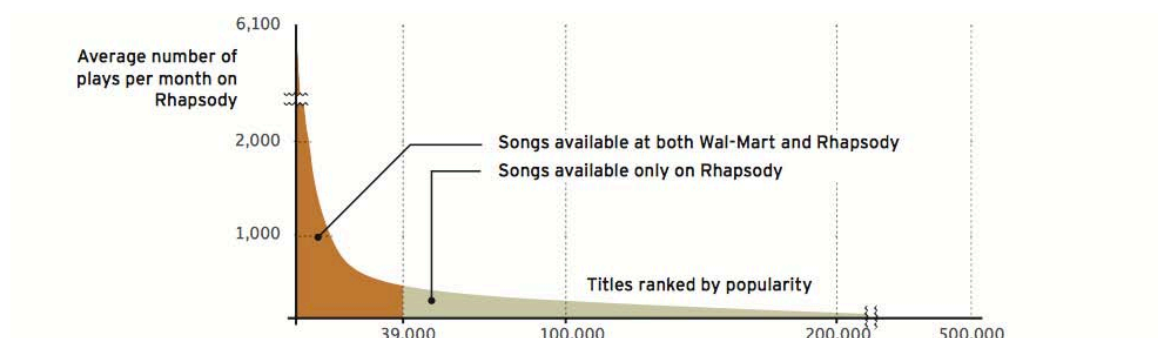
Porém, isso não quer dizer que a indústria da música está em decadência, isso significa que ela teve que mudar seu modelo de negócio. A antiga estratégia comercial de colocar todos os esforços em *hits* não funciona mais. As grandes gravadoras culpam a pirataria pela queda das vendas, mas a maioria de nós não está satisfeito somente com *hits*, precisamos de algo que tenha mais a ver com nosso gosto pessoal e personalidade. Os consumidores não migraram para sites de compartilhamento de arquivos somente porque são de graça, o interessante nesses sites é a quantidade muito grande de músicas em um só lugar. Os consumidores não são mais forçados a consumir somente produtos de massa, eles podem descobrir coisas novas

e que tenham mais a ver com suas preferências. Além disso, eles também não precisam mais comprar o álbum inteiro, eles podem escolher as músicas que querem sem serem obrigados a pagar pelo que não os interessa, como mostra Anderson (2008, p.56).

Em geral, as redes de trocas de arquivos oferecem mais músicas do que qualquer loja de CD. Hoje, os ouvintes não só pararam de comprar tantos CDs quanto antes, mas também estão perdendo o gosto pelos grandes sucessos que até então atraíam multidões para as lojas, nos dias de lançamento. Ao se defrontarem com a possibilidade de escolher entre uma banda de garotos ou algo novo, cada vez mais pessoas estão optando pela exploração de novidades, e quase sempre ficam mais satisfeitas com os resultados da busca.

Por mais que haja um consumo de massa das músicas populares, há uma grande demanda por produtos mais desconhecidos que geralmente só encontramos na internet porque não obedecem as regras de público das lojas físicas. Quando analisamos o site Rhapsody¹², por exemplo, podemos ver que os produtos de massa correspondem a uma pequena porcentagem do número de músicas, mas são os que possuem o maior número de reproduções unitárias (Cauda Curta). Ao mesmo tempo, existe um número muito grande de músicas com poucas reproduções unitárias (Cauda Longa), mas quando comparamos o número total de reproduções de *hits* e músicas pouco conhecidas, os valores se equiparam, como observamos na figura 2. A cauda longa representa o que chamamos de mercado de nicho, conteúdo feito para um grupo seletivo que somente é lucrativo devido à cultura colaborativa demonstrada no tópico anterior (ANDERSON, 2008).

Figura 2. Representação da Cauda Longa



Fonte: ANDERSON, 2006

¹² Rhapsody é uma loja de músicas online onde se paga uma assinatura e se tem acesso ilimitado a milhões de músicas

Devido à pequena quantidade de procura por músicas de nicho individualmente, se elas fossem vendidas fisicamente, é muito provável que muitos potenciais compradores não teriam acesso à loja e, portanto, o CD poderia não ser vendido. “Sob a tirania da geografia, público muito difuso e, por conseguinte, muito rarefeito é o mesmo que ausência de público” (ANDERSON, 2008, p.34) .

Como a mídia digital não tem custo de produção física e os custos de distribuição são quase inexistentes, a margem de lucro de um produto de nicho é quase a mesma que um de massa. Enquanto cada CD não vendido gera custos simplesmente por estar ocupando espaço na prateleira, um álbum digital só ocupa espaço em um servidor. Os produtos de nicho fazem dinheiro também e como há muito mais deles do que produtos de massa, é um mercado potencialmente muito lucrativo.

Devido a esse novo mercado, há cada vez mais conteúdo disponível na internet e, portanto, há cada vez mais opções de produtos, principalmente de entretenimento. O que por um lado é bom, pois estimula a individualidade e nos liberta do mercado de *hits*, também tem seus problemas, como mostra Adams (2012, p.90):

Quando temos que lidar com um número muito grande de opções, achamos muito difícil fazer uma escolha. O desenvolvimento da web significa que o nosso acesso à informação está aumentando exponencialmente. Se o Wikipédia fosse impresso, ele teria mais de 2 milhões de páginas e levaria mais do que uma vida para ser lido [Tradução do autor]¹³.

O número muito grande de opções torna quase impossível o processo de escolha. Quando nos deparamos com essa situação nosso instinto nos diz para pedirmos ajuda para outras pessoas que possam nos guiar em nossas escolhas.

Quando estamos incertos sobre como agir, recorremos a outros para nos ajudarem a fazer uma escolha. Sabemos que nosso acesso à informação é limitado e que nossa memória também é limitada, por isso confiamos em outros em nosso grupo porque sabemos que eles terão mais informações. Fazemos isso tão frequente e naturalmente

¹³ When we are faced with an increasing number of choices, we find it much harder to make a decision. The development of the web means that our access to information is increasing exponentially. If Wikipedia were printed, it would be over 2 million pages long, and it would take more than a lifetime to read. In a world of exponentially increasing information, decisions will be harder because our capacity for memory will remain the same.

que às vezes recorremos a outros mesmo quando a resposta é óbvia. [...] Em um mundo com uma quantidade de informações que cresce exponencialmente e capacidade limitada de memória, iremos, cada vez mais, pedir aos outros que nos ajudem a decidir (ADAMS, 2012, p.90)[Tradução do autor]¹⁴.

Sendo assim, precisamos de sites como a Amazon, por exemplo, para nos ajudar. Através da cultura colaborativa, são possíveis sites como este, que fazem a curadoria das opções disponíveis. Além de vender milhares de produtos que somente são viáveis devido à convergência e ao mercado de nicho, o que faz da Amazon um grande negócio é a maneira como usam o *Big Data*¹⁵ e a plataforma de avaliação de produtos. A Amazon possui milhões de produtos diferentes, milhares de opções dentro de milhares de categorias de forma que seria impossível fazer uma escolha sem ajuda. O site resolve esse problema de duas maneiras. A primeira é que cada vez que você compra um produto, ele guarda essas informações e cria um perfil dos seus hábitos de consumo, esse é um dos usos do *big data*, então, ele compara com os hábitos de outras pessoas que consumam como você e faz sugestões de produtos. A segunda solução é que a Amazon permite que os compradores façam avaliações sobre os produtos que adquiriram, assim, se alguém estiver interessado no produto, essa pessoa pode ter informações sobre o desempenho do produto.

Sites como a Amazon conseguem identificar diferentes nichos e, por isso, não precisam se preocupar se os produtos serão vendidos em massa ou não. Como foi mostrado anteriormente, mesmo que um produto não seja vendido para muitos, a internet faz com que quase tudo seja lucrativo. Sites como esse fazem com que um produto sempre encontre seu público. “A seleção irrestrita está revelando verdades sobre o que os consumidores querem e como pretendem obtê-lo, em ampla gama de serviços” (ANDERSON, 2008, p.31). Sendo assim, vale mais a pena colocar um produto diretamente à venda do que gastar dinheiro fazendo testes para ver se será lucrativo.

¹⁴ When we are uncertain about what to do, we turn to others to help us make a decision. We know that we have limited access to information as well as limited memory, so we rely on the other people in our group because we know they will have more information. We do this so often and so naturally that we sometimes turn to others even when the answer is obvious. [...] With exponentially increasing information, and limited capacity for memory, we will increasingly turn to others to help us decide.

¹⁵ Big Data é o conjunto de soluções tecnológicas capaz de lidar com dados digitais em volume, variedade e velocidade inéditos até hoje. Na prática, a tecnologia permite analisar qualquer tipo de informação digital em tempo real, sendo fundamental para a tomada de decisões (O GLOBO, 2014)

Esses conceitos apresentados nesse capítulo explicitam o tipo de mercado com que temos que lidar hoje em dia. No próximo capítulo exploraremos o que faz com que o videoclipe possa ser considerado um aliado para esses novos desafios. Antes, porém, vejamos de onde ele surgiu.

3 O VIDEOCLÍPE COMO MÍDIA

3.1 História

O videoclipe parece ser recente, mas seu primeiro registro é de meados dos anos 1890. Thomas Edison havia inventado o kinetoscópio (WIKIPEDIA, 2014), que é um dos primeiros aparatos usados para capturar imagens em movimento, e, com ele, gostava de fazer experimentos para tentar conhecer todas as possibilidades que o instrumento oferecia. Um de seus experimentos foi filmar um homem tocando violino enquanto dois homens dançavam a melodia. O som teve que ser gravado separadamente, pois ainda não era possível registrar os dois com o mesmo aparelho, mas os dois eram exibidos juntos. (KURKIJÄRVI, 2012)

Enquanto isso, editores de partituras começaram a fazer apresentações populares onde eram projetadas imagens fotográficas ou pequenas filmagens acompanhadas por um músico para vender a música que estava sendo tocada. Essa estratégia de marketing criou vários *hits* na época, como “The Little Lost Child” em 1894. (KURKIJÄRVI, 2012)

Nos anos 1920, a indústria dos filmes conseguiu capturar som e imagem ao mesmo tempo e os filmes falados tiveram um grande sucesso de público. Então, no começo dos anos 1930, a Warner Bros. produziu “Spooney Melodies”, que foram 5 curtas com duração de até seis minutos que misturavam ilustrações *art-deco* e filmagens reais para apresentar as músicas populares da época, como “Crying’ For The Carolines” de 1930. (KURKIJÄRVI, 2012)

Nos anos 1940 os *Soundies* começaram a aparecer nos bares e lanchonetes dos Estados Unidos. Eles eram filmes de aproximadamente três minutos que tinham música e performances de dança feitos para serem colocados em projetores com a mesma ideia do *jukebox*. Os maiores sucessos de todos os estilos musicais eram mostrados neles (STAFF, 2011).

No final dos anos 1950, os franceses inventaram a Scopitone e os italianos inventaram a Cinebox, que eram máquinas com esse princípio de *jukebox* de vídeo. As duas foram para os Estados Unidos e tiveram um grande sucesso, mas logo foram ficando obsoletas. No caminho oposto, os videoclipes tinham uma demanda que não parava de crescer. (KURKIJÄRVI, 2012)

Nos anos 1960, os Beatles viram no videoclipe uma ótima forma de promover seus álbuns e de se expressar como artistas. Além de fazerem clipes para seus *hits*, eles também faziam

clipes promocionais que continham narrativas ou imagens psicodélicas para serem exibidos na Inglaterra e no exterior. As bandas da época gostaram da ideia e começaram a adotar a mesma estratégia, produzindo filmes promocionais para serem exibidos nos programas de TV (STAFF, 2011).

Foi a televisão que realmente fez proveito da mídia videoclipe. Nos anos 1970, vários programas como o inglês “Top Of The Pops” e os australianos “Countdown” e “Sounds” começaram a mostrar e popularizar os videoclipes e, em muitas situações, o próprio programa criava o videoclipe quando a banda não podia ou não tinha tempo. Em 1978 o canal USA começou a dedicar parte de sua programação exclusivamente à exibição de videoclipes sem apresentadores (STAFF, 2011).

Nessa época, o formato videoclipe ainda não estava bem definido e a indústria da música ainda não sabia explorar todo seu potencial. Na maioria das vezes, eles ainda simplesmente filmavam o cantor ou a banda se apresentando. Os curtas eram uma solução para as bandas internacionais que não podiam estar em todos os lugares ao mesmo tempo, mas ainda precisavam promover seus álbuns.

Foi em 1º de Agosto de 1981 que o gênero mudou para sempre. Nesse dia, foi lançado o primeiro canal dedicado a videoclipes 24 horas por dia, a MTV. O primeiro clipe a ser transmitido “Video Killed the Radio Star”¹⁶, dos Buggles, resumia bem o futuro do mundo da música (STAFF, 2011).

A música não é mais somente para ser ouvida, ela é também para ser vista. Até esse ponto, a grande maioria dos fãs só conheciam seus artistas em shows ou em revistas. Com os clipes, as pessoas tinham a oportunidade de conhecer melhor seus artistas favoritos e ter contato com novos artistas. Mais importante ainda, os artistas não são mais somente julgados por sua voz ou seu som, mas também pela sua aparência, seu estilo e pela sua interpretação da música complementada pelo vídeo.

É a partir dessa época que começam a surgir as grandes figuras pop. Foi graças ao “Vídeo Music Awards”, prêmio da MTV para reconhecer os melhores vídeos, que artistas como Madonna viraram os fenômenos que são hoje. Em setembro de 1984, Madonna, que ainda era

¹⁶ Lado B - "Kid Dynamo"; Lançamento 7 September 1979; Formato 7" single; Gravado em 1979

uma novata no mundo da música, apresentou sua nova música “Like a Virgin” que acabou sendo seu primeiro *hit* que chegou a número um nos Estados Unidos e no mundo. Porém, não foi a voz da cantora ou a melodia envolvente que cativaram o público, mas sim a performance de Madonna se contorcendo sensualmente no chão com movimentos que chocaram o país. Naquela hora as pessoas viram a personalidade da cantora e foi um momento decisivo para sua carreira (WILLMAN, 2012).

Com o desenvolvimento da internet e com sites como o Napster, de 1999, as vendas de CDs despencaram, pois as músicas estavam disponíveis na internet de graça. Assim, as gravadoras começaram a investir menos em videoclipes, que até então tinham o objetivo primário de fazer propaganda de álbuns e novos artistas. Com isso, os canais como MTV e VH1 passaram a investir mais no lado da televisão e diminuíram o tempo de sua programação dedicado a videoclipes (THOMPSON, 2013).

O começo do novo milênio foi difícil para o videoclipe. Entre 2000 e 2005 não havia um lugar onde se pudesse encontrar vários vídeos disponíveis. Nessa época, a única forma era comprar DVDs ou fazer *downloads online* de *playlists* como “os 50 melhores videoclipes de todos os tempos” o que levou o videoclipe a ser considerado uma forma de arte em extinção (VIDYARTHI, 2010).

Então, em 2005 chegou o Youtube, uma plataforma onde os usuários fazem os *uploads* do conteúdo. O site ficou tão popular que em pouco tempo tinha quantidades enormes de vídeos que incluíam praticamente todos os videoclipes já feitos. Segundo o site Website-monitoring, em 2006 eram feitos 65 mil *uploads* de vídeos por dia (2010). O público começou a consumir o conteúdo em massa e nem um centavo estava sendo pago aos artistas, nem aos canais que tinham os direitos de reprodução dos vídeos (VIDYARTHI, 2010).

A digitalização da mídia e a grande quantidade de conteúdo *online* estavam fazendo com que as pessoas, cada vez mais, migrassem das mídias convencionais para a internet. A televisão e o rádio começaram a perder seu poder de publicidade devido à crescente queda de audiência.

O que está acontecendo na música se repete em praticamente todos os outros setores da mídia e do entretenimento de massa. Veja as seguintes estatísticas referentes a 2005:

- A receita dos filmes de Hollywood caiu quase 7%, em consequência do declínio do público que começou em 2001 e persiste em ritmo acelerado.
- A leitura de jornais, que atingiu o pico em 1987, diminuiu 3% (maior queda num único ano) e hoje se situa em níveis sem precedentes desde os anos 60.
- A venda de revistas nas bancas de jornais situa-se no nível mais baixo desde que começaram a compilar-se os números, há mais de trinta anos.
- Os índices de audiência das redes de TV continuam a cair, à medida que os espectadores se dispersam para canais a cabo. Desde 1985, a participação das redes nas audiências de TV caiu de três quartos para menos da metade (ANDERSON, 2008, p.63.)

Durante 5 anos a indústria fonográfica e o Youtube tiveram dificuldade em se entender. As grandes gravadoras tentaram até criar medidas para restringir o conteúdo no site, o que acabou não se mostrando eficaz. Nesse ponto, o site já tinha 150 milhões de usuários mensais que assistiam 2 bilhões de vídeos diariamente. Seria impossível restringir milhões de pessoas que faziam *uploads* dos vídeos (VIDYARTHI, 2010).

Para resolver esse problema, o Youtube criou um algoritmo que detectava vídeos com direitos autorais e colocava publicidade antes ou durante os vídeos e assim pagava os detentores dos direitos e conseguia lucro.

Hoje, o primeiro motivo que leva as pessoas ao Youtube é a música. Segundo o site Sysomos (2010) “música é a categoria mais popular do Youtube, com 31% de todos os vídeos analisados, seguidos por entretenimento (15%) e Pessoas e Blogs (11%)”[Tradução do autor]¹⁷.

Dados da Escola de Negócios da Universidade da Carolina do Sul (2013) também mostram que o Youtube ainda está em crescimento.

A média do tempo de visualizações por pessoa era, em 2008, menos de 3 horas por mês; em 2012, o tempo de visualizações aumentou para

¹⁷ Music is the most popular category with 31% of all analyzed videos, followed by Entertainment (15%) and People & Blogs (11%).

6 horas por mês, um aumento de 21% ao ano. A análise sugere que, em 2015, americanos assistirão quase 11 horas de vídeos por mês, um aumento de quase 24 por cento por ano [Tradução do autor]¹⁸.

Agora que entendemos de onde veio e como se construiu o videoclipe moderno, vamos entender melhor como ele pode ser ideal para propagar uma ideia.

3.2 Poder de Influência

3.2.1 Mudança De Comportamento

Para que uma campanha seja considerada eficaz, não basta que ela seja lembrada. Também não basta que a marca seja lembrada. Uma campanha só pode ganhar o título de bem sucedida quando de fato muda comportamentos em favor do anunciante. Ao fazer uma campanha, o objetivo central deve sempre ser “como posso mudar comportamentos?”. No entanto, essa tarefa não é simples como mostra Adams (2012, p.123).

Todos aprendemos comportamentos e percepções que repetimos e reforçamos. Ter pessoas testando seu produto muitas vezes envolve quebrar um hábito pré-existente – comprar uma marca diferente, comprar em uma loja diferente, visitar um site diferente. Pesquisas recentes mostraram que são necessários 5 dias de repetição diária para que uma pessoa forme um novo hábito. Sem repetição diária, pode ser que leve de 18 a 250, dias dependendo da complexidade do novo hábito. A parte difícil é motivar as pessoas a começarem [Tradução do autor]¹⁹.

Há diversas maneiras de se influenciar o ser humano. Um método muito comum é a pressão social, quando se torna um produto socialmente necessário. Cria-se um desejo sobre ele e, por mais que ele muitas vezes não tenha utilidade prática, as pessoas ao seu redor vão lhe forçar a comprar, seja por *status* ou pelo desejo latente de aceitação social e pertencimento. Na maioria das vezes isso se dá em nosso subconsciente como explicita Adams (2012, p.868):

¹⁸ Viewing video on the Internet averaged less than 3 hours a month in 2008; by 2012, viewing time increased to almost 6 hours a month, a year over year growth rate of 21%. By 2015, the report projects that Americans will be watching video for almost 11 hours a month, a compound annual growth rate of 24% a year.

¹⁹ We all have learned behaviors and perceptions that we repeat and reinforce. To have people try your product often involves breaking an existing habit – buy a different brand, shop in a different store, visit a different website. Recent research has shown that it takes about 5 days of daily repeated action for people to form a new habit. Without daily repetition, it can take from 18 to over 250 days depending on how complex the new behavior is. The hard part is motivating people in the first place.

Nem toda prova social é consciente. Muitas pesquisas mostram que somos influenciados subconscientemente pelas ações dos outros. Frequentemente, mudamos nosso comportamento baseado no que outras pessoas estão fazendo a nossa volta, mas não percebemos que estamos sendo influenciados [Tradução do autor] ²⁰.

A sensibilização também é um motivador de mudanças de comportamento. Muitas campanhas fazem uso de imagens marcantes e cenas impactantes com o intuito de causar empatia nas pessoas. O ser humano tem a capacidade de projetar seu futuro e de se enxergar em diversas situações hipotéticas. Isso faz com que ele, ao ver imagens de outros em situações de dificuldade ou felicidade, se coloque nessa situação e evite ou reforce certos comportamentos. Assim, as pessoas entendem o que é socialmente aceitável ou não.

Somos uma espécie gregária, altamente influenciada pelo que os outros fazem. E agora, com o cinema, havia um meio que era capaz de não só mostrar o que outras pessoas estavam fazendo, mas também impregnar-se de glamour tão inebriante que era difícil resistir. Essa foi a aurora da era das celebridades (ANDERSON, 2008, p.21).

Essa prática tem que ser feita com cuidado, pois pode acabar passando a mensagem errada como mostra Adams (2012, p.86)

Prova social pode ser usada para mostrar às pessoas o comportamento apropriado. No entanto, ela também pode mandar a mensagem errada. Por exemplo, anunciar que as pessoas estão jogando lixo na rua mostra que as pessoas estão jogando lixo na rua e, ao invés de encorajá-los a parar, pode mostrar que é uma atitude socialmente aceita [Tradução do autor] ²¹

Outra grande motivadora de mudanças e talvez a mais poderosa é a dopamina, que é um neurotransmissor liberado no cérebro e que nos traz prazer. A dopamina faz parte de um sistema essencial para a nossa sobrevivência; ela é a maneira que o cérebro encontrou de nos recompensar por bom comportamento. Sempre que fazemos algo que o corpo ou a espécie precisam para sobreviver, como comer ou se reproduzir, o cérebro libera dopamina e nós sentimos prazer. Consequentemente, queremos sempre repetir aquela ação.

²⁰ Not all social proof is conscious. As much research shows, we are also subconsciously influenced by the actions of others. We often change our behavior based on what people are doing around us, but don't realize that we're being influenced

²¹ Social proof can be used to show people the preferred course of action or appropriate behavior. But it can also send out the wrong signals. For example, communicating that people are littering shows people that others are littering, and rather than encouraging people to stop littering it may show that it's an acceptable behavior.

Humanos sentem intenso prazer relacionado a certos estímulos, como comida, drogas psicoativas e dinheiro. Essas recompensas são, em grande parte, mediadas pela atividade dopaminérgica no sistema mesolímbico, o que implica no reforço e motivação do comportamento. Esses estímulos recompensadores podem ser tanto reforçadores biológicos necessários para nossa sobrevivência, produtos químicos sintéticos que promovem a neurotransmissão dopaminérgica ou itens tangíveis que são recompensas secundárias. A maioria das pessoas concorda que a música é um estímulo prazeroso especialmente potente, que é frequentemente usado para afetar estados emocionais. Foi empiricamente comprovado que música pode causar emoções prazerosas de forma eficaz e estudos de neuroimagem já analisaram os circuitos de emoção e recompensa no cérebro durante músicas agradáveis, sugerindo um possível envolvimento de mecanismos dopaminérgicos (SALIMPOOR, 2011, p. 257)[Tradução do autor]²².

Uma forma de liberarmos dopamina e termos prazer é ouvindo música. Na verdade, ouvir música pode ser tão prazeroso e viciante quanto usar drogas, como mostra Salimpoor (2011, p.257):

As emoções induzidas pela música são despertadas, dentre outros, por fenômenos temporais, como expectativas, atraso, tensão, resolução, previsão, surpresa e antecipação. De fato, encontramos uma dissociação entre regiões distintas do estriado enquanto ouvimos música prazerosa. O processo psicofisiológico, neuroquímico e hemodinâmico que usamos revelou picos de atividade ANS²³ que refletem as experiências dos momentos emocionais mais intensos estão associados à produção de dopamina no NAcc²⁴. Essa região está ligada ao componente eufórico de psicoestimulantes como cocaína e está altamente interligado às regiões límbicas que mediam respostas

²² Humans experience intense pleasure to certain stimuli, such as food, psychoactive drugs and money; these rewards are largely mediated by dopaminergic activity in the mesolimbic system, which has been implicated in reinforcement and motivation (see ref. 1 for a review). These rewarding stimuli are either biological reinforcers that are necessary for survival, synthetic chemicals that directly promote dopaminergic neurotransmission, or tangible items that are secondary rewards. Most people agree that music is an especially potent pleasurable stimulus that is frequently used to affect emotional states. It has been empirically demonstrated that music can effectively elicit highly pleasurable emotional responses and previous neuroimaging studies have implicated emotion and reward circuits of the brain during pleasurable music listening, particularly the ventral striatum, suggesting the possible involvement of dopaminergic mechanisms

²³ O sistema nervoso autônomo pode ser visto como uma parte integrante do sistema motor. Porém, no lugar de músculos esqueléticos, os efetores do sistema nervoso autônomo são a musculatura lisa, o músculo cardíaco e as glândulas. Uma das principais funções do sistema nervoso autônomo é a manutenção do ambiente interno, ou seja, a manutenção da homeostase (UFF, s/d).

²⁴ Núcleo accumbens é uma estrutura cerebral ligada à sensação do prazer (WIKIPEDIA, 2014).

emocionais, como a amígdala, hipocampo, córtex cingulado e pré-frontal ventromedial.[Tradução do Autor]²⁵

O videoclipe é uma mídia que reúne essas três formas de influência. Através das imagens, ele explicita as práticas socialmente aceitas e permite um grande impacto imagético e, através da música, é capaz de liberar dopamina no cérebro e causar dependência. Assim, sempre que ele é exposto ao seu produto, ele sente prazer e, com isso, a fidelização à marca é facilitada. Por isso, pode-se dizer que vivemos em uma sociedade viciada em música e, sendo assim, viciada em vídeos.

3.2.2 Fiéis, Viciados E Bem Definidos

Como se pode esperar de um viciado, os fãs sempre querem mais. Isso faz com que os artistas tenham um público muito fiel, que os acompanha de perto e está sempre à procura de novidades para reviver a onda de prazer. Além disso, eles se sentem obrigados a recompensar o artista pelo prazer que ele fornece. Muitos dedicam suas vidas a acompanhar cada passo de seus “fornecedores de prazer”. Adams (2012, p.118) nos explica esse fenômeno social: “Se alguém nos dá algo, temos um desejo natural de dar algo de volta em algum ponto no futuro. Essa é uma das principais táticas para se persuadir alguém, visto que esse desejo de retribuir dura muito tempo. Nunca esquecemos que devemos a alguém” [Tradução do autor]²⁶.

Como vídeos liberam dopamina e esta causa a repetição de um comportamento, em geral, os fãs não assistem a um vídeo apenas uma vez. Eles assistem aos vídeos repetidamente até enjoarem ou até surgir algo novo. Com isso, o vídeo tem a capacidade de causar vários impactos.

²⁵ The emotions induced by music are evoked, among other things, by temporal phenomena, such as expectations, delay, tension, resolution, prediction, surprise and anticipation. Indeed, we found a temporal dissociation between distinct regions of the striatum while listening to pleasurable music. The combined psychophysiological, neurochemical and hemodynamic procedure that we used revealed that peaks of ANS activity that reflect the experience of the most intense emotional moments are associated with dopamine release in the NAcc. This region has been implicated in the euphoric component of psychostimulants such as cocaine and is highly interconnected with limbic regions that mediate emotional responses, such as the amygdala, hippocampus, cingulate and ventromedial prefrontal cortex

²⁶ If someone gives us something, we have a natural desire to give something in return at some point in the future. This is one of the most powerful tactics for persuading people to something as the desire sticks with people over time. We never forget that we owe them one.

Além disso, os artistas já tem uma imagem estabelecida. Cada artista é único, com ideais diferentes, personalidades diferentes, estilos diferentes e, o mais importante, públicos diferentes. Essa imagem única atrai um público único. Como vimos, com o crescimento do mercado de nicho, músicos geralmente tem um público muito seletivo e bem definido, devido à imensa diversidade do mundo da música. Por mais que as pessoas gostem de vários tipos de músicas e se insiram em diversos nichos, no momento em que uma pessoa interage com um artista específico, ela se comporta como aquele nicho e se sente parte dele, o que torna mais simples a comunicação com tal público.

Outro grande impacto das redes sociais no videoclipe foi justamente a possibilidade de encontrar e definir quem é o seu público. Empresas como Facebook ou Youtube, assim como a Amazon, trabalham com *big data*. Como foi mostrado anteriormente, esses sites conseguem analisar as preferências e hábitos dos usuários e disponibilizam para empresas os dados demográficos e características desses nichos. Através dos perfis dos fãs nas redes sociais é possível identificar de forma precisa e detalhada o público de um artista. Podemos ver onde moram, sua idade, seus hábitos de consumo, outros artistas dos quais também gostam. Assim, uma empresa pode escolher um artista, patrocinar seu videoclipe e falar diretamente com seu público-alvo ao invés de desperdiçar sua verba em um comercial na TV, cuja maioria dos espectadores não se interessa pelo produto.

Por esse motivo, os videoclipes tem um público muito desejado, não só eles são impactados pela propaganda de forma voluntária ao estar se relacionando com seu artista favorito, como eles fazem isso de forma repetitiva.

3.2.3 Repetição E Acesso Global

Com o uso de plataformas como o Youtube, Facebook e Twitter, os fãs tem acesso constante e de forma global a seus artistas. Além disso, essa mediação é espontânea e completamente de graça. Isso faz com que os artistas estejam constantemente sendo observados e o cuidado com sua imagem tem que ser constante.

O acesso ilimitado que a internet traz, aumenta tudo que envolve a imagem de um artista. Artistas precisam ser extremamente cuidadosos com sua aparência, levando em consideração cada peça de roupa. Para um artista novato, esse acesso permite que seus fãs possam acompanhar seu crescimento. Para um artista já estabelecido permite

que eles desenvolvam sua imagem sem grandes esforços de marketing. [Tradução do autor](PATCHERS, 2012)²⁷

Antes da internet, era muito mais difícil para um artista falar com seu fã e vice versa. O contato era sempre através de intermediários, como revistas, rádios e a televisão. O problema era que esses intermediários cobravam para promover os artistas e, assim, muitos eram excluídos.

A internet tornou esse sistema mais democrático e o barateou consideravelmente. Qualquer um pode postar vídeos no Youtube e com pouquíssimas restrições de conteúdo. Além disso, qualquer um pode falar com seus fãs de maneira constante, sempre atualizada e sem distorções de mensagens através de redes sociais virtuais como Facebook e Twitter, só sendo necessário que os fãs assinem seus *feeds* de notícias.

Sendo assim, qualquer artista tem um alcance global de seus vídeos e esses não precisam de promoção quase nenhuma, visto que a comunicação é gratuita e o público-alvo espera ansiosa e espontaneamente ser afetado, tudo isso a poucos *clicks* de distância.

3.2.4 Compartilhamento

A característica mais importante do videoclipe na *web* para disseminar uma ideia é que ele é compartilhável. A tecnologia aliada à cultura colaborativa tornou possível que se possa compartilhar uma mensagem para todos os seus contatos virtuais com apenas um clique.

O compartilhamento entre amigos é uma das práticas mais cobiçadas pelo mercado nos dias de hoje. Por mais que uma publicidade esteja muito presente na sua vida, seja na TV ou interrompendo seus vídeos no Youtube, ela passa despercebida. Segundo Adler e Firestone (2002, p. 19): “embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada”. Somos expostos em média a mais de 5.000 anúncios por dia (STORY, 2007), e segundo Bruno Garattoni e Elisangela Roxo “de cada 100

²⁷ The unlimited access of the Internet magnifies everything that goes into an artist's image. Artists need to be extremely mindful of their look and feel down to every last piece of clothing. For up-and-coming artist, this access gives their fans an outlet to constantly keep up with their progress. For already established artists it gives them the opportunity to evolve their image and do it in a way that does not require extensive additional forms of marketing

propagandas, 92 são sumariamente ignoradas ou esquecidas”. Conseguir que seu anúncio seja percebido e assimilado, é um verdadeiro desafio.

O que tem se notado é que o importante não é a quantidade de vezes que a mensagem chega àquela pessoa, o importante é quem indica. Como vimos no capítulo anterior, o ser humano imita seus iguais e os comportamentos à sua volta. Então, quando vê um compartilhamento, ele é muito mais suscetível de não só ver o clipe, mas de receber a mensagem nele “Descobrimos que é três vezes mais provável que as pessoas continuem assistindo um vídeo quando ele foi indicado por um amigo ao invés de encontrado na internet” (GREENBERG, 2010)[Tradução do autor]²⁸.

Além disso, fazemos de tudo para permanecermos em nossos grupos, e isso envolve mudar as nossas escolhas como nos mostra Adams (2012, p.86)

Frequentemente, mudamos nosso comportamento para agirmos de acordo com as expectativas, atitudes e comportamentos de nosso grupo. Isso inclui, nossa família, amigos, colegas de trabalho ou colegas de time. Isso se dá de forma subconsciente. As pessoas conseguem distinguir os membros de seu grupo de membros de outro em menos de 170 milissegundos. Nosso grupo define quem somos, e nós agimos de forma a preservar as normas sociais estabelecidas pelo grupo [Tradução do autor].²⁹

Um videoclipe pode ser compartilhado com milhões de pessoas em menos de um dia. Como hoje as pessoas se encontram e se dividem em grupos virtuais, o trânsito de informações é muito mais rápido. Além disso, os interesses em comum que unem esses grupos são muito bem definidos, o que faz com que se encontre com muito mais facilidade e precisão o grupo que pode viralizar³⁰ um vídeo mais facilmente. Vejamos agora as formas de se introduzir a mensagem no videoclipe.

²⁸ we've found that people will often remain watching a video three times longer when it has been shared by a friend, as opposed to finding it themselves on a website

²⁹ We often change our behavior to conform to the expectations, attitudes, and behavior of our group. This can include our family, friends, workmates, or sports teammates. This often happens subconsciously. People can distinguish between members of their own group and members of another group in under 170 milliseconds.¹² Our groups define who we are, and we often act to preserve the social norms held by the group.

³⁰ Viralizar - Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral. (<http://www.dicionarioinformal.com.br/viralizar/>)

3.3 Como Estratégia

De acordo com as tendências sociais de consumo de mídia, cada vez mais as pessoas estão migrando para a internet, que não tem intervalos comerciais, e se percebe, hoje, uma rejeição às plataformas como a TV e principalmente seus espaços publicitários, que focam muito no consumo. A estratégia para se anunciar que vem ganhando força é fazer com que a mensagem esteja no próprio conteúdo. “Jovens com acesso à mídia rápida e interativa estão se afastando da mídia essencialmente consumista” (SHIRKY, 2010, P22) [Tradução do autor]³¹. A ideia por trás disso é que hoje as pessoas não confiam e não gostam mais da publicidade tradicional, ela é egoísta, ela espera algo do consumidor sem dar nada em troca.

Nesse sentido, outras estratégias e abordagens vem sendo testadas a fim de se criar formatos e conteúdos que misturem entretenimento e informação com uma comunicação mais sutil e menos invasiva/disruptiva, que favoreça, ainda, o compartilhamento e viralização, na busca por mídia espontânea para os anunciantes, como explica Eric Messa (2011, p. 71):

Esse novo modelo de comunicação que está promovendo uma revolução no mercado publicitário é baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Consiste, fundamentalmente, em estratégias para estimular a propagação espontânea de uma mensagem. Esta mensagem por sua vez, não está contida em um formato publicitário propriamente dito. A mensagem deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede.

O uso do videoclipe como mídia pode ser analisado de várias formas. No entanto, nós escolhemos algumas estratégias que acreditamos que sejam as que deixam mais explícito o poder do videoclipe. As estratégias são: o Product Placement Visual, Verbal, o Integrado e o *Branded Content*.

3.3.1 Product Placement Visual

Product Placement Visual, é quando uma marca paga para ter seu produto exibido durante uma ação. Segundo o *Business Dictionary* (2014) ele se define como

³¹ Young populations with access to fast, interactive media are shifting their behavior away from media that presupposes pure consumption.”

Uma técnica publicitária usada por empresas para promover seus produtos sutilmente usando técnicas publicitárias não tradicionais, geralmente através de aparições em filmes, na televisão ou em outras mídias. Frequentemente, *Product placements* são iniciados através de acordos entre o dono do produto a ser anunciado e a empresa de mídia onde a empresa recebe alguma compensação. Uma empresa geralmente pagará para ter seu produto usado, mostrado ou como parte importante de um filme ou programa (BUSINESS DICTIONARY, 2014) [Tradução do autor]³²

Essa é a estratégia mais discreta. Ela funciona melhor para quando se quer mostrar o produto no contexto cotidiano, como as pessoas interagem com ele, qual é o perfil de usuário, reforçar sua função e a ideia de que ele é socialmente desejado. Muitas vezes o produto nem tem um lugar de destaque, mas nunca passa despercebido.

3.3.2 *Product Placement Verbal*

Product Placement verbal é quando o nome de uma marca é citada dentro do conteúdo. Muitas vezes isso é feito de maneira que explicita alguma característica única do produto. No mundo da música isso traz duas possibilidades. Muitos artistas usam nomes de marcas em suas músicas como *rappers* para fazer uso dos valores ligados à marca. Em geral isso se dá de maneira espontânea, o artista cita a marca sem receber dinheiro, mas, apesar de raro, é possível que sejam feitos acordos para que se insira uma marca em uma música.

A outra possibilidade é que o nome seja citado independentemente da música. Frequentemente, videoclipes apresentam cenas extras independentes da letra da música. Estas cenas podem estar tanto no começo, como uma introdução, quanto no meio, no final ou em todos. Nesse caso, se faz referência ao produto e ele é mostrado, mas sem relação com o roteiro do clipe. Dessa forma, fica completamente explícito que se trata de uma propaganda e, se não for feito com cuidado, pode acabar estragando tanto o clipe quanto a mensagem do anunciante.

³² An advertising technique used by companies to subtly promote their products through a non-traditional advertising technique, usually through appearances in film, television, or other media. Product placements are often initiated through an agreement between a product manufacturer and the media company in which the media company receives economic benefit. A company will often pay a fee to have their product used, displayed, or significantly featured in a movie or show

3.3.3 *Product Placement Integrado*

O *Product Placement Integrado* é parecido com o visual, mas com uma diferença muito importante: a marca tem um papel no roteiro, ela faz parte da história. Nesse caso, é necessário construir o clipe inteiro levando em consideração a cena, sendo que a publicidade está de fato integrada ao conteúdo. É quando, por exemplo, o clipe inteiro acontece dentro de uma rede lanchonetes ou um carro que é um personagem em um filme. Não há uma interrupção da história, pelo contrário, se a marca ou produto for retirado, o enredo ficará desfalcado. A marca anunciante tem que estar envolvida do começo ao fim do processo de desenvolvimento do vídeo.

3.3.4 *Branded Content*

Uma outra forma de se utilizar o videoclipe como mídia é o *Branded Content*. Segundo Cachero & Serrano (apud DOURADO, 2010, p. 124), o *advertainment* (também chamado em ocasiões de *Branded Content*) “supõe uma integração da publicidade e o entretenimento, objetivando a representação dos valores intangíveis da marca”. “De um ponto de vista mais amplo, é uma resposta do *entertainment marketing* a determinados problemas da comunicação atual. As mídias sociais oferecem uma gama de ferramentas dirigidas à obtenção de uma maior sutileza na integração de conteúdos que divulgam a marca e, ao mesmo tempo, divertem os usuários. Ou seja, trata-se de alternativas que não são intrusivas em sua forma de atrair o público para os valores da companhia de maneira sugestiva e atrativa” (DOURADO, 2010, p. 124). É a mistura entre publicidade e entretenimento. É um produto feito para entretenimento, mas contém muitos elementos de uma marca.

Em geral, o financiamento é feito pela própria marca e vendido ou distribuído de graça como entretenimento. É uma estratégia que funciona melhor para campanhas institucionais, mas também pode ser aplicada a produtos. Essa é uma abordagem muito mais amigável. O consumidor não se sente usado, o *Branded Content* é uma troca. O consumidor dá a sua atenção enquanto a marca lhe oferece momentos agradáveis. Dessa forma, é mais fácil também conquistar o cliente. Não só você lhe dá entretenimento, mas está atrelado a algo a que ele estima, no caso sendo o cantor ou banda.

Agora que vimos as categorias escolhidas com mais detalhes, vamos exemplificá-las. No próximo capítulo serão mostrados clipes que exemplificam cada uma das categorias acima.

4 CASES

4.1 Beats By Dre

Beats By Dre é um exemplo clássico de *Product Placement* Visual. A marca, criada pelo famoso *rapper* Dr. Dre em parceria com o gigante do mundo da música, Jimmy Iovine, vende aparelhos eletrônicos para o consumo de música, como fones de ouvido e caixas de som. Seus produtos são vendidos como artigos de luxo, com fones a partir de R\$500,00³³ aqui no Brasil.

Segundo Sam Biddle (2013), tendo vindo do mundo da música, Dre entendia bem os poderes do videoclipe. Desde o lançamento da marca em 2008, os produtos da Beats são quase onnipresentes nos clipes americanos. A marca foca todos os seus esforços de publicidade em *Product Placement* em videoclipes. É possível encontrá-la em inúmeros clipes, como mostram as figuras a seguir.

No clipe “Poker Face” de Lady Gaga em 2008

Figura 3. Caso Beats By Dre 1³⁴



Fonte: Lady Gaga (2008)

³³ Fonte: Buscapé - <http://www.buscape.com.br/procura?id=16&ebit=40&kw=beats+dre&ordem=prec> acesso em 12 de Abril de 2014

³⁴ Lady Gaga – Poker Face (2008) Direção Ray Kay

No clipe “Who’s that chick” de David Guetta e Rihanna em 2010

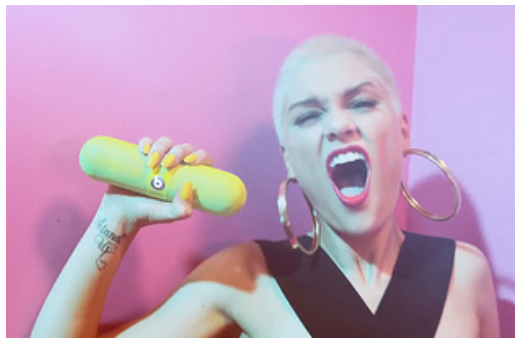
Figura 4. Caso Beats By Dre 2³⁵



Fonte: David Guetta & Rihanna (2010)

No clipe “It’s My Party” de Jessie J em 2013

Figura 5. Caso Beats By Dre 3³⁶



fonte: Jessie J (2013)

³⁵ David guetta Ft. Rihanna - Who’s that chick (2010) Direção Jonas Åkerlund

³⁶ Jessie J – It’s My Party (2013); Direção Emil Nava

No clipe “Work B**ch” de Britney Spears em 2013

Figura 6. Caso Beats By Dre 4³⁷



Fonte: Britney Spears (2013)

Esses são alguns exemplos dentro de muitos outros existentes. Desde o começo, a marca entendeu que quanto mais o produto era exposto, mais ele se tornava familiar e, além disso, os artistas, ao mostrarem o produto em seus clipes, tinham um tom de recomendação de especialista. Essas duas percepções são muito importantes ao se vender um produto caro, pois ninguém vai gastar muito em algo que não conhece e nem investir em algo que conhece, mas não confia. Segundo Sam Biddle (2013) “Kevin Iovine garantiu que Beats tivesse lugar de destaque nos clipes dos maiores artistas da gravadora, infiltrando os cérebros sedentos por dinheiro e produtos dos americanos que assistem vídeos”[Tradução do autor].³⁸

Essa estratégia se mostrou muito eficaz, tendo estabelecido a marca como produto de luxo e objeto de desejo.

"Os jovens vão à Best Buy e compram um fone Beats, não por que o som deles é bom, mas por que eles os fazem parecer legais" (BIDDLE, 2013) [Tradução do autor]³⁹.

³⁷ Britney Spears – Work Bitch (2013); Direção Ben Mor

³⁸ Kevin Iovine made sure Beats had prominent placement across Interscope's sterling roster, infiltrating the money and product lust-addled brains of video-watching America.

³⁹ Kids did go into a Best Buy and bought Beats not because it sounded cool, but because it made them look cool

“Toda a exposição funcionou. Beats se tornou um acessório de luxo com um preço caro, mas acessível e com um propósito além de parecer legal” (GOTTLIEB, 2013) [Tradução do autor]⁴⁰.

“Essa inteligente estratégia de marketing fez com que Beats se tornasse um acessório de luxo. No fim, parece não fazer diferença a qualidade do fone, mas sim a marca, assim como uma camisa Jack Wills. Te deixam instantaneamente descolado por um preço” (DIX, 2013)[Tradução do autor]⁴¹.

“Os fones de ouvido Beats, com seus cabos vermelhos e enorme “b” nos aparelhos headphones, começaram a aparecer em videocliques no final de 2008, em grande parte pelo esforço de Dr. Dre e Jimmy Lovine. Isso fez com que eles tivessem vendas astronômicas para jovens procuravam uma maneira de se destacar de seus colegas” (ARTHUR and GIBBS, 2013)[Tradução do Autor]⁴².

4.2 Avril Lavigne Rock ‘n’ Roll

A falta de sutileza do *Product Placement* visual é bem demonstrada pelo clipe “*Rock n Roll*” de Avril Lavigne. O vídeo deixa bem explícito que a empresa Sony patrocinou a produção.

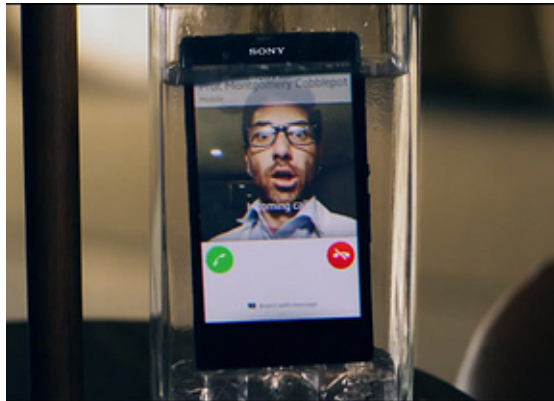
Logo no começo do videoclipe, há uma cena em que Avril diz “Ah, meu novo celular da Sony está tocando”. A Câmera dá um *close-up* no celular que se encontra dentro de um copo d’água mostrado na Figura 7. Ela atende o telefone e fala com alguém por 20 segundos e, então, o clipe começa.

⁴⁰ All that exposure worked. Beats became the luxury accessory that was somewhat affordable (sorry, Maybach) and actually served a purpose besides looking cool (sorry, Louis Vuitton)

⁴¹ This clever marketing strategy has seen Beats become a fashion accessory. In the end it doesn’t seem to matter how good the speaker is, but the named brand is like wearing a Jack Wills T-Shirt. Instantly cool at a cost.

⁴² Beats headphones, with their red cord and large "b" on the earpieces, began appearing in music videos in late 2008, largely through the efforts of the company's co-founders, the rapper Dr Dre and the music entrepreneur Jimmy Iovine. That sparked rocketing sales to a teenage demographic looking for a new way to distinguish themselves out from their peers.

Figura 7. Case Avril Lavigne⁴³



Fonte: Avril Lavigne (2014)

Nem o produto e nem a cena tem nenhuma ligação com a música ou a história do clipe. Fica óbvio que aquilo é um anúncio. No entanto, essa abordagem tem suas vantagens. Fica tão explícito que acaba sendo cômico e o enfoque para o produto é tanto e logo no começo, que fica difícil que alguém assista e não se lembre que a Sony tem um telefone a prova d'água.

Além disso, o clipe causou um grande número de diálogos na web. No começo, muitos começaram a criticar a abordagem do clipe com a publicidade, chamando-o de ridículo “É uma vergonha. Por mais que a Avril Lavigne & co. quisessem mostrar a ironia do *Product Placement* em videoclipes, não é o que parece. É um simples caso de mal gosto.” (RENKO, 2013) [Tradução do Autor]⁴⁴. Isso fez com que muitas pessoas conversassem sobre o clipe e a marca, aumentando o efeito da publicidade. Depois os comentários eram de que a estratégia da Sony tinha sido ótima, justamente porque as pessoas estavam falando sobre isso “Podem chamar a Sony e a Avril de malucos, podem até ter nojo deles, mas a dupla conseguiu um grande feito com sua abordagem eschachada. Se tem uma coisa que todos os fãs vão lembrar do clipe, é que o telefone da Sony pode ser usado embaixo d'água.” (SAUER, 2013)[Tradução do Autor]⁴⁵

⁴³ Direção Chris Marrs Piliero

⁴⁴ The title says it all: it's a disgrace. Even if Avril Lavigne & co. wanted to show the irony of product placement in music videos, it doesn't look like it. It's just a case of a bad taste

⁴⁵ Call Sony and Avril crazy. Despise them even. But the duo has pulled off quite a feat with the in-your-face placement. Whatever fans remember about the "Rock N Roll" video, one thing guaranteed to stick is the fact that Sony's Xperia is submergible

Desde Março de 2014, o vídeo tem mais de 30 milhões de visualizações no Youtube e, como o anúncio, é o no início, pode-se afirmar que ele impactou milhões de pessoas. David Bakula (2014) comenta o caso:

Além de atenção, videoclipes oferecem a oportunidade de explicitar os pontos de venda únicos de um produto. Como vimos, o clipe “Rock n’ Roll”, de Avril Lavigne, mostrou o telefone celular Sony Ericsson Experia e sua característica de ser a prova d’água, quando a cantora atende o telefone depois de tirá-lo de um copo d’água. E o apoio do artista através do uso do produto em seus vídeos também aumentará a percepção da marca. Como sempre, nessa forma de arte, aqueles que são mais criativos se beneficiam mais [Tradução do autor]⁴⁶.

4.3 OK GO Chevrolet – “*Needing / Getting*”

Conscientes das dificuldades e oportunidades da publicidade atual, os integrantes da banda OK GO nos dão um ótimo exemplo de publicidade integrada ao conteúdo. Com o patrocínio da Chevrolet, eles fizeram seu clipe da música “*Needing / Getting*” onde o carro Sonic é a peça chave e, sem ele, o clipe não seria possível.

No clipe, eles fizeram pequenas alterações no carro e montaram um percurso com aparatos de forma que, ao dirigir pelo percurso, as alterações no carro interagem com os aparatos, resultando na música do clipe. Além disso, o percurso exige manobras difíceis, o que ajuda a promover o carro.

⁴⁶ Beyond awareness, music videos also provide the opportunity to show off unique selling points about products. For example, Avril Lavigne’s “Rock n’ Roll” video showed off the Sony Ericsson Experia phone’s waterproof feature when she answers it after taking it out of a glass of water. And the artists’ endorsement through usage and product placement within their videos will also boost perception of a brand. As is always the case with this art form, however, the truly creative benefit the most.

Figura 8. Caso OK GO⁴⁷



Fonte: OK GO (2012)

A Chevrolet é um exemplo de empresa que entende o mercado de nicho e a cultura da convergência antes apresentada, como podemos ver pelo depoimento de Matthew Scarlett, gerente de propaganda da empresa, para Lisa Lacy (2012). “O gerente de publicidade da Chevrolet diz que o público-alvo do Sonic é de adultos de 18 a 30 anos. Os fãs de OK GO esperam pelos novos truques nos clipes da banda. O que ele afirma, se mesclar bem com o público alvo engajado na mídia social” [Tradução do autor]⁴⁸.

Na entrevista para o site Clicz.com, Matthew também comprova o poder do videoclipe no que tange à visualização repetitiva e sua capacidade engajadora. "Um dos atrativos de se trabalhar com a banda OK GO é que quando as pessoas assistem um de seus vídeos, elas tem que assistir várias vezes para decifrar como eles o fizeram." Disse Scarlett . ‘Além disso, é algo tão legal que as pessoas querem compartilhar com seus amigos" (LACY, 2012) [Tradução do autor]

Além disso, ele reconhece também o poder de se tornar um viral. “ A possibilidade de ser compartilhado fez com que o vídeo atingisse 15 milhões de visualizações” (LACY, 2012) [Tradução do autor].

⁴⁷ Direção Brian L. Perkins

⁴⁸ Manager of Chevrolet Advertising, says the target audience for the Sonic is adults 18 to 30 years old. OK Go 's fans enjoy seeing what video stunts the band will come up with, which he said meshes well with Chevy's target audience of engaged social media users

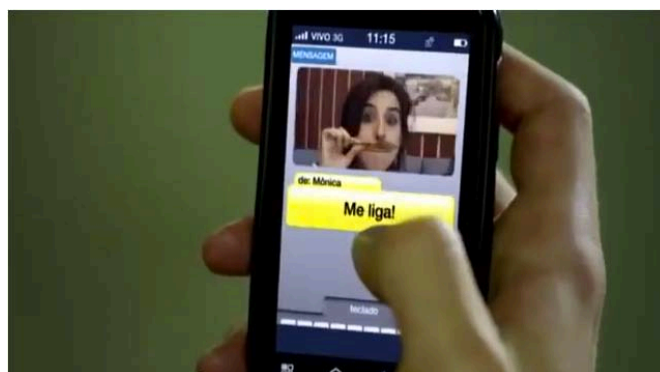
Uma versão reduzida foi feita para ser veiculada durante o intervalo comercial do *Superbowl* de 2012. No mesmo dia em que foi lançado, o clipe foi o vídeo mais visto do Youtube e teve 10 milhões de visualizações em 5 dias, segundo o site My Awards Show (2013).⁴⁹ Hoje, o clipe é o 6º comercial do *Superbowl* mais compartilhado de todos os tempos, com 1,25 milhões de compartilhamentos, segundo David Waterhouse (2013, online).

4.4 Vivo

Um exemplo para explicitar o *Branded Content* é o clipe para a música “Eduardo e Monica”⁵⁰, da banda Legião Urbana, feito para a vivo. Eles escolheram uma música que, há décadas, faz um grande sucesso e tem uma ligação emocional muito forte com o povo brasileiro, sendo considerada por muitos como uma das obras primas deixadas por Renato Russo. Eles conseguiram o afeto do consumidor dando a ele a concretização do imaginário sobre a música que existia há mais de 20 anos.

O vídeo não parece ser um comercial, mas sim um clipe feito pela própria banda. A inserção da marca no conteúdo é feita de forma orgânica e sem tirar o foco da história. As únicas vezes em que a marca aparece, são nas comunicações do casal e quando eles usam aparelhos eletrônicos móveis (*tablets, smartphones, notebooks*), como mostrado na figura.

Figura 9. Caso Vivo



Fonte: Vivo (2011)

⁴⁹ The result was a spectacular music video that we premiered during the Super Bowl, instantly hitting #1 on YouTube, and racking up 10 million views in the first five days.

⁵⁰ Dirigido por Nando Olival, criação agência África, produção da 02 Filmes.

Como resultado, o clipe viralizou na internet e afetou a vida de muitas pessoas. “O vídeo bateu, em dois dias, mais de 1,6 milhão de *views* no Youtube, lidera o *Top Favorited* do Youtube no mundo, já alcançou o segundo lugar dos *Top Viewed* e está entre os três *Trend Topics* mundiais do Twitter.” (FURLAN,2011)

“Mais de 34 mil pessoas disseram que gostaram do vídeo e só 635 não gostaram, segundo enquete do Youtube.” (HAIDAR, 2013)

O sucesso do clipe atraiu milhares de fãs para a Vivo, como mostra o gráfico da figura.

Figura 10. O resultado para a Vivo



Fonte: Graph Monitor (2011)

Como mostra o GraphMonitor, a *Fanpage* da Vivo estava com um ‘leve’ crescimento durante o começo do mês de junho, cerca de 1300 *likes* por dia. No dia 7 de junho, o vídeo Eduardo & Mônica foi publicado pela primeira vez no YouTube e no dia seguinte foi postado no Facebook. O GraphMonitor, mostra claramente o que aconteceu no Facebook da Vivo a partir do dia 8 de junho quando o vídeo foi postado pela primeira vez na rede social. Do dia 8 para o dia 9 de junho, 8.300 pessoas curtiram a *fanpage* da Vivo no Facebook. No dia seguinte, esse número atingiu seu pico: 13.356 *likes* na página da Vivo. (DITOBLOG, 2013)

Com esse aumento de curtidas no Facebook da Vivo, a marca tem um alcance muito maior do que antes e pode, então, fortalecer os laços com os clientes e ter uma linha direta com eles.

4.5 United Breaks Guitars

Além das categorias previamente ilustradas, acreditamos que o caso da banda “Sons of Maxwell” ajude a explicitar a nova cultura colaborativa e o mercado de nicho. Com as tecnologias de registro de som e imagem cada vez mais acessíveis, para se fazer um clipe não é necessário um alto investimento e ele pode ser feito até por quem não tem muitos recursos, ou uma gravadora para bancar.

Segundo o *blog* davecarrollmusic.com (s/d), em 2008, a banda estava viajando para Omaha, nos Estados Unidos, para fazer um show e, portanto, estavam transportando seus instrumentos. Quando chegaram ao seu destino, uma das guitarras estava quebrada.

Após grandes esforços para que a empresa United Airlines se responsabilizasse pelo acontecido, Dave Carrol, o vocalista da banda, não obteve sucesso. Revoltado, ele resolveu fazer um clipe com o objetivo de contar sua história para se vingar da empresa.

O Vídeo se chama United Breaks Guitars e conta a história de como a United foi negligente. A marca nunca é mostrada, ele simplesmente faz menção por nome, mas a mensagem fica muito clara, pois a letra repete o nome muitas vezes (Figura 11).

Figura 11. Caso United



Fonte: Sons of Maxwell (2009)

Segundo Laurel Papworth (2009), o vídeo teve 3 Milhões de visualizações nos primeiros 10 dias, em uma semana, foi a música mais baixada no Itunes. Também foi comentado em grandes veículos midiáticos como BoingBoing, Mashable, The Huffington Post, the

Telegraph (UK), Rolling Stone, LA Times entre outros. Alguns dizem até que o vídeo foi responsável por uma queda de \$180 milhões de dólares no valor das ações da United.

Segundo Richard Wilson (2011) nos Estados Unidos, logo após ter se tornado um fenômeno da internet, Dave foi procurado por vários canais e rádios e deu mais de 200 entrevistas no primeiro mês. Logo após o vídeo ter atingido 150 mil visualizações, a United ofereceu dinheiro para que Dave tirasse o vídeo do ar. No entanto, Dave se recusou e afirmou que já não era mais uma questão de dinheiro.

Esse caso mostra muito bem a falta de controle que uma marca tem de sua imagem. Hoje, o poder está nas mãos dos clientes. Um vídeo pode, ao mesmo tempo, alavancar uma marca do desconhecido ou destruir sua imagem. Confirmando o que disse Jenkins (2006, p.60) “O mercado publicitário está sendo forçado a reconsiderar o relacionamento dos consumidores com as marcas” [Tradução do autor].⁵¹

Entendemos que os casos demonstrados ajudem a entender melhor o potencial e as vastas possibilidades que o videoclipe traz. Cada um de uma forma diferente e com objetivos diferentes provando a flexibilidade e a grande gama de possibilidades do videoclipe.

⁵¹ The advertising industry has been forced to reconsider consumers' relations to brands

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para fugir das limitações espaciais e diminuir custos, as empresas de mídia mudaram para o mundo virtual. Essa convergência, possibilitada pela internet, mudou a maneira como consumimos mídia. Não nos submetemos mais a produtos de massa como antes e procuramos o que vai de acordo com nossa personalidade. Porém, devido ao crescente número de opções, estamos recorrendo aos nichos em que estamos inseridos para fazer melhores escolhas.

Uma grande mudança em nossa interação com a mídia é a maneira como lidamos com a publicidade. O aumento da procura pelos meios sem propaganda ou com a possibilidade de suprimi-la fez com que as mídias tradicionais perdessem sua força. Muitas vezes, as marcas estão gerenciando mal sua verba para publicidade, pagando por algo cujo efeito vem decaindo cada vez mais, como a TV ou o Rádio.

A solução criada, que é uma das grande tendências, é a introdução da publicidade no próprio conteúdo, de maneira que a publicidade não seja interruptiva. Essa estratégia pode ser aplicada a todos os meios produtores de conteúdo, mas a que escolhemos para o estudo foi o videoclipe. Há um ganho bilateral nessa troca. O artista consegue investimentos e diminui seus custos e as marcas conseguem se aproveitar da imagem e público definido dos artistas. Os dois juntos criam uma mensagem com um alto poder de viralização.

Como vimos com os exemplos do capítulo 4, há várias maneiras de se usar essa estratégia, chamada *Product Placement* e, também, várias repercussões. A empresa Beats mostra o quanto um vídeo pode afetar o subconsciente coletivo. A repetição de um produto feita da maneira certa e no lugar certo pode mudar os hábitos e desejos de todo um conjunto social. A grande exposição de seus fones transformou a Beats em sonho de consumo e a possibilitou cobrar caro pelos seus produtos e, ainda assim, ter um número substancial de vendas.

Já com Avril Lavigne e a Sony, vimos que o *Product Placement* não precisa ser discreto. O objetivo aqui foi outro. O que a marca queria era simplesmente espalhar a mensagem de que seu novo celular é à prova d'água. O produto não precisa ter nada a ver com o clipe ou com o artista, às vezes isso pode ser até melhor para espalhar a sua mensagem. Como em nossa sociedade um artista naturalmente é foco de atenção, uma marca pode fazer uso disso para causar debate, gerando mídia espontânea e levando sua mensagem adiante.

Ao promover o Sonic, a Chevrolet fez muito bem ao entender e usar a característica da visualização repetitiva de um videoclipe. Além de os fãs já assistirem várias vezes a um vídeo para ouvir a música e se relacionar com seus artistas favoritos, uma marca pode conseguir que um número grande de pessoas se interesse por ser um vídeo diferente e intrigante. Eles entenderam o público da banda OK GO e souberam aproveitar a fama que eles tem de fazer vídeos interessantes. Como o carro é parte crucial do clipe, fica difícil ao mesmo tempo, não perceber a marca e dissociá-la do artista e da criatividade, e isso é feito de forma bem sutil.

A Vivo nos traz o caso do *Branded Content*, que é o mais comercial dentre as categorias selecionadas. Eles fazem uso do artista, mas o clipe é de total responsabilidade da marca. Eles ganham muito em mídia espontânea, pois levam aos fãs algo que não seria possível sem a marca. Não só a música Eduardo e Mônica já tinha sido lançada há muito tempo, mas o vocalista da banda já faleceu. Eles encontraram uma maneira de realizar um desejo de muitos de ver a história da música contada por imagens. Isso cria laços afetivos que podem durar muito tempo e é uma ótima maneira de se abordar seus clientes.

Por fim, O caso de Dave Carrol com a United demonstrou que, hoje, o poder está nas mãos do cliente, uma marca não domina mais sua imagem. Além disso, também comprova como se tornou mais fácil se compartilhar e espalhar uma ideia nessa nova sociedade.

Vemos, após o estudo, que o videoclipe pode ser considerado uma boa forma de seguir a tendência de nossa sociedade da convergência. Ele se adaptou às limitações que teve devido ao novo mundo digital e se reinventou. Hoje, ele é uma ferramenta com todas as capacidades desejadas para a persuasão. Ele é altamente compartilhável, seu lado comercial é secundário, permite que uma mensagem seja transmitida de maneira sutil, se relaciona com os consumidores de forma emocional, entre outros.

Dessa forma, ele reflete o avanço da cultura da convergência. Sem a cultura colaborativa estaríamos presos em estruturas físicas e muitas mensagens não poderiam ser espalhadas ou até viralizadas. Com isso, não existiria mercado de nicho e muitas bandas não seriam possíveis porque não seriam rentáveis e muito menos seus clipes seriam feitos

O videoclipe não é uma estratégia infalível. No entanto, os casos abordados mostram que, se trabalhado da maneira certa, ele pode trazer grandes resultados. Ele oferece uma nova maneira de se relacionar com o público que entende que as pessoas estão cansadas da propaganda tradicional.

Acreditamos que o crescimento dessa prática pode ser muito benéfica para várias partes. Ao mesmo tempo em que as marcas conseguem que suas mensagens cheguem ao público, facilita o surgimento de novos artistas, a abordagem ao consumidor é feita de maneira mais leve e é uma nova maneira para a indústria da música se recuperar das perdas e continuar trazendo ao mundo uma das linguagens mais universais que existe: a música.

6 REFERÊNCIAS

ADAMS, Paul. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkley: New riders, 2012.

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, Chris: **The Long Tail**: Why the Future of Business Is Selling Less of More, Xª Edição, Cidade: Editora, 2008

_____. Representação da Cauda Longa. 2006. Gráfico. Disponível em: <<http://changethis.com/10.LongTail>>

ARTHUR, Charles; GIBBS, Samuel. The headphones revolution: bright colours, street styling spark new craze. **The Guardian**. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/06/headphones-market-beats-by-dre>> Acesso em: 24 abr. 2014.

BAKULA, David. Behind The Music (Video): How Important Are Videos To Both Artists And Brands?. **Nielsen**. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/behind-the-music-video-how-important-are-videos-to-both-artists-and-brands.html>> Acesso em: 07 abr. 2014.

BIDDLE, Sam. Beat By Dre: The Exclusive Inside Story of How Monster Lost the World. **Gizmodo**. 2013. Disponível em: <<http://gizmodo.com/5981823/beat-by-dre-the-inside-story-of-how-monster-lost-the-world>> Acesso em: 24 abr. 2014.

BUSINESS, University of Southern California Marshall School of. Media consumption to average 15. 5 hours a day by 2015. **ScienceDaily**. 2013. Disponível em: <www.sciencedaily.com/releases/2013/10/131030111316.htm> Acesso em: 01 abr. 2014.

CONFIRA o resultado do viral Eduardo e Mônica no Facebook da Vivo. **Ditoblog**. 2011. Disponível em: <<http://blog.dito.com.br/2011/06/confira-o-resultado-do-viral-eduardo-monica-no-facebook-da-vivo-e-da-agencia-africa/>> Acesso em: 07 abr. 2014.

DAGUILA, Felipe. **Prosumer – o novo perfil do internauta na web 2.0**. Disponível em: <<http://www.everis.com/brazil/WCLibraryRepository/References/Prosumer%20-%20o%20novo%20perfil%20do%20internauta%20na%20web%202.0.pdf>> Acesso em: 07 abr. 2014.

DICTIONARY, Business. Product Placement. **businessdictionary.com**. 2014. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html#ixzz2ymnNBjx1>> Acesso em: 13 abr. 2014.

DIX, James. Dr. Dre Really Wants You to Take His Pill. **Vadamagazine**. 2013. Disponível em: <<http://vadamagazine.com/16/08/2013/entertainment/dr-dre>> Acesso em: 17 abr. 2014.

DOURADO, Danila. Modelos de negócios nas mídias sociais: todos os holofotes são para o usuário. In: PAPERCLICK; DOURADO, Danila (orgs.). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. E-book. [s/l]: 2010. p. 118-127.

FURLAN, Paula. Campanha da Vivo faz sucesso com Eduardo e Mônica 2.0. **Consumidor Moderno**. 2011. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/marketing/campanha-da-vivo-faz-sucesso-com-eduardo-e-monica-2-0>> Acesso em: 09 abr. 2014.

GARATTONI, Bruno.; ROXO, Elisangela. Neuro propaganda. **SuperInteressante.com**. 2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda-621679.shtml>> Acesso em: 10 abr. 2014.

GEHRING, Robert A. Queda do CD. 2009. Gráfico. Disponível em: <<http://irights.info/2009/03/15/us-musikindustrie-1990-2007/1025>>

GOTTLIEB, Steven. Beats By Dre, Monster, Music Videos and Money. **Videostatic**. 2013. Disponível em: <<http://www.videostatic.com/blog/2013/02/07/beats-dre-monster-music-videos-and-money>> Acesso em: 21 abr. 2014.

GRAPH MONITOR. O resultado para a Vivo. 2011. Gráfico. Disponível em: <<http://blog.dito.com.br/2011/06/confira-o-resultado-do-viral-eduardo-monica-no-facebook-da-vivo-e-da-agencia-africa/>>

GREENBERG, Dan. 3 Things Any Video Needs to Go Viral. **Mashable**. 2010. Disponível em: <[http://mashable.com/2010/10/19/viral-video-science/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Mashable+\(Mashable\)](http://mashable.com/2010/10/19/viral-video-science/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Mashable+(Mashable))> Acesso em: 10 abr. 2014.

GUNELIUS, Susan. **The shift from CONsumer to PROsumer**. 2010 Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>> Acesso em: 13 abr. 2014.

Haidar, Daniel. 'Eduardo e Mônica': a história de uma campanha viral bem-sucedida que esbarrou na concorrência. **O Globo**. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/eduardo-monica-historia-de-uma-campanha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrencia-2877536>> Acesso em: 12 abr. 2014.

IT'S MY PARTY. Direção: Emil Nava. Los Angeles: Jessie J. 2014. Vídeo Online (3:52 min), son., color, widescreen.

JENKINS, Henry: **Convergence Culture** **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006

KURKIJÄRVI, ANNA. The Amazing History Of The Music Video. **Nokia**. 2012 Disponível em: <<http://conversations.nokia.com/2012/11/26/the-amazing-history-of-the-music-video/>> Acesso em: 25 abr. 2014.

LACY, Lisa. Ford and Chevy Get Band-Happy to Reach Young Car Buyers. **Clickz**. 2012. Disponível em: <<http://www.clickz.com/clickz/news/2154447/ford-chevy-band-happy-reach-car-buyers>> Acesso em: 03 abr. 2014.

MESSA, Eric. Marcas. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. E-book, [s/l]: 2011. p. 70-75.

MONITORING, Website. YouTube Facts & Figures (history & statistics). **Super Monitoring Blog**. 2010 Disponível em: <<http://www.supermonitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>> Acesso em: 25 abr. 2014.

NEEDING / GETTING. Direção: Brian L. Perkins. Los Angeles: Ok Go. 2012. Vídeo Online (3:53 mim), son., color, widescreen.

O GLOBO. Como funciona o Big Data. **oglobo.com** 2014 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/bigdata/>> Acesso em: 25 abr. 2014.

ON March 31, 2008 Sons of Maxwell began our week-long-tour of Nebraska by flying United Airlines from Halifax to Omaha, by way of Chicago. **Davecarrollmusic**. Disponível em: <<http://www.davecarrollmusic.com/music/ubg/story/>> Acesso em: 13 abr. 2014.

PAPWORTH, Laurel. COI: Cost of Inaction United Breaks Guitars. **Laurelpapworth**. 2009. Disponível em: <<http://laurelpapworth.com/coi-cost-of-inaction-united-breaks-guitars/>> Acesso em: 01 abr. 2014.

PATCHERS, Braian. The Branding Power of Today's Music Videos. **Forbes**, 2012. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/brianpatchers/2012/09/25/the-branding-power-of-todays-music-videos/>> Acesso em: 07 abr. 2014.

POKER FACE. Direção: Ray Kay. Los Angeles: Lady Gaga. 2014. Vídeo Online (3:36 mim), son., color, widescreen.

RENKO, Erik. In your face product placement: Sony Xperia in Avril Lavigne's video Rock N Roll. **Brandsandfilms**. 2013. Disponível em: <<http://brandsandfilms.com/2013/08/in-your->

face-product-placement-sony-xperia-in-avril-lavignes-video-rock-n-roll/> Acesso em: 07 abr. 2014.

ROCK N ROLL. Direção: Chris Marrs Piliero. Los Angeles: Avril Lavigne. 2014. Vídeo Online (5 mim), son., color, widescreen.

SALIMPOOR, V. De *at al.* Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music. **Nature Neuroscience**, Nova York, v.14, n.2, p.257-264, fev. 2011

SAUER, Abe. Avril Lavigne May Have Just Pulled Off the Greatest (and Worst) Product Placement of All Time. **BrandChannel**. 2013. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2013/08/20/Avril-Lavigne-Product-Placement-Rock-N-Roll-082013.aspx>> Acesso em: 03 abr. 2014.

SHIRKY, Clay: **Cognitive Surplus: Creativity And Generosity In A Connected Age**. New York: The Penguin Press, 2010

_____. **How social media can make history**. Ted. 2009. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history/transcript> Acesso em: 05 abr. 2014.

SIGNIFICADOS.COM. Blockbuster. **Significados.Com**. 2014. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blockbuster/>> Acesso em: 23 abr. 2014.

SONIC'S First Music Video - Featuring Ok Go. **My Awards Show**. 2013. Disponível em: <http://www.myawardshows.com/2013/SXSW/chevy_ok_go/> Acesso em: 04 abr. 2014.

STAFF, History.com. The Music Video, Before Music Television. **History.com**. 2011 Disponível em: <<http://www.history.com/news/the-music-video-before-music-television>> Acesso em: 24 abr. 2014.

STORY, Louise. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. **nytimes.com**. 2007. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0> Acesso em: 10 abr. 2014.

SYSOMOS INC. Inside YouTube Videos Exploring YouTube videos and their use in blogosphere - Michael Jackson and health care dominate. **Sysomos**. 2010. Disponível em: <<http://www.sysomos.com/reports/youtube/>> Acesso em 22 de abril 2014

THOMPSON, Huntress. Why MTV stopped playing music videos. **Vandals Took The Handle**. 2013. Disponível em: <<http://vandalstookthehandle.com/2013/11/26/why-mtv-stopped-playing-music-videos/>> Acesso em: 07 abr. 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UFF. Sistema Nervoso Autônomo. **UFF**. S/D. Disponível em: <http://www.uff.br/fisio6/PDF/sistema_cardiovascular/sistema_nervoso_autonomo.pdf> Acesso em: 07 abr. 2014.

UNITED BREAKS GUITARS. Direção: Dave Carroll. Nova York: Dave Carroll Music, 2009. Vídeo Online (4:36 mim), son., color, widescreen.

VIDYARTHI, Neil. A Brief History Of MTV, Vevo, YouTube and the Online Music Video. **Social Times**. 2010. Disponível em: <http://socialtimes.com/mtv-vevo-youtube-online-music-video-history_b23698> Acesso em: 22 abr. 2014.

VIVO. Direção: Nando Olival. São Paulo: 02 Filmes, 2011. Vídeo Online (4:09 mim), son., color, widescreen.

WATERHOUSE, David. The Top 10 Most Shared Super Bowl Ads Of All Time. **Unruly**. 2014. Disponível em: <<http://www.unrulymedia.com/article/20-01-2014/top-0-most-shared-super-bowl-ads-all-time/1390233216>> Acesso em: 04 abr. 2014.

WHO'S THAT CHICK. Direção: Jonas Åkerlund. Los Angeles: David Getta & Rihanna. 2014. Vídeo Online (3:48 mim), son., color, widescreen.

WIKIPEDIA. Hit. **Wikipedia**. 2014 Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hit>. Acesso em: 07 abr. 2014.

WIKIPEDIA. Kinetoscope. **Wikipedia**. 2014. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kinetoscope>> Acesso em: 07 abr. 2014.

WIKIPEDIA. Núcleo Accumbens. **Wikipedia**. 2014. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Núcleo_accumbens> Acesso em: 07 abr. 2014.

WIKIPEDIA. Primavera Árabe. **Wikipedia**. 2014 Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Primavera_Árabe> Acesso em: 07 abr. 2014.

WIKIPEDIA. Princípio de Pareto. **Wikipedia**. 2014. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Pareto> Acesso em: 07 abr. 2014.

WILLMAN, Chris. How Madonna's 1984 VMAs Wedding Dress Wed Her To Pop Culture Forever. **Yahoo.Music**. 2012. Disponível em: <https://music.yahoo.com/blogs/stop-the-presses/madonna-1984-vm-as-wedding-dress-wed-her-pop-073524862.html>> Acesso em: 07 abr. 2014.

WILSON, Richard. A Public Relations Disaster: How saving \$1,200 cost United Airlines 10,772,839 negative views on YouTube. **Sentium**. 2011. Disponível em: <http://sentium.com/a-public-relations-disaster-how-saving-1200-cost-united-airlines-10772839-negative-views-on-youtube/>> Acesso em: 07 abr. 2014.

WORK B**CH. Direção: Ben Mor. Los Angeles: Britney Spears. 2014. Vídeo Online (3:55 mim), son., color, widescreen.