

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SÉRGIO FRANCO DE CASTRO NETO

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O POSICIONAMENTO DA GORILLAZ E AS
MARCAS UTILIZADAS EM SUAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS**

GOIÂNIA
2022

SÉRGIO FRANCO DE CASTRO NETO

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O POSICIONAMENTO DA GORILLAZ E AS
MARCAS UTILIZADAS EM SUAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS**

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno.

GOIÂNIA

2022

SÉRGIO FRANCO DE CASTRO NETO

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA IMPLÍCITO NA COMUNICAÇÃO
AUDIOVISUAL DE BANDAS.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel.

Prof^o. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno (Orientador)

Prof^a. Dra. Patrícia Quitero Rosenweig (Examinadora)

Prof^a. Dra. Marcia Regina Santos Brisolla (Examinadora)

Goiânia

2022

RESUMO

O posicionamento de uma marca reflete a forma que ela pretende se mostrar para o mercado e aparece de forma implícita ou explícita na sua comunicação. Bandas musicais também podem ser consideradas marcas e com isso possuem seu posicionamento implícito em uma de suas formas de comunicação, os videoclipes. O objeto de estudo dessa análise é a banda Gorillaz, que possui um posicionamento diferenciado por se tratar de uma produtora audiovisual que expandiu suas atividades para o ramo musical. Sendo assim, o objetivo do estudo foi analisar como o posicionamento da banda Gorillaz aparece implícito em sua comunicação e para tanto foram levantados e estudados conceitos como marca, branding, *placement* bandas musicais e videoclipes no intuito de conseguir identificar como esse posicionamento é exposto. Através das teorias dos autores David Aaker; Armando Asti Vera; Valéria Brandini; Antonio Carlos Gil; Jean-No Kapferer; Kevin Keller; Marcos Machado; Philip Kotler; Marconi; Lakatos; José Antonio Dias; Rosangella Leote; Marcel Martin; José Roberto Martins; Maurício Taveira e Ruth Vásquez, pode-se confirmar as hipóteses: as inserções de marcas ocorrem de maneira indireta e refletem bem o posicionamento da banda; as inserções de marca dialogam com o tipo de público ativo que já consomem os videoclipes da banda Gorillaz. Também foi confirmado o objetivo, que é: analisar como ocorre a inserção das marcas nos videoclipes que compõem o corpus de pesquisa e de que forma elas dialogam com o posicionamento da banda Gorillaz.

Palavras-chave: Posicionamento; Estética de videoclipe; Comunicação; Publicidade; Animação; *Placement*.

ABSTRACT

The positioning of a brand reflects the way it intends to show itself to the market and appears implicitly or explicitly in its communication. Musical bands can also be considered brands and thus have their positioning implicit in one of their forms of communication, video clips. The object of study of this analysis is the band Gorillaz, which has a different position because it is an audiovisual producer that has expanded its activities to the musical field. Therefore, the objective of the study was to analyze how the positioning of the band Gorillaz appears implicit in its communication and, for that, concepts such as branding, branding, placement of musical bands and video clips were raised and studied in order to be able to identify how this positioning is exposed. Through the theories of the authors David Aaker; Armando Asti Vera; Valeria Brandini; Antonio Carlos Gil; Jean-No Kapferer; Kevin Keller; Marcos Machado; Philip Kotler; Marconi; Lakatos; José Antonio Dias; Rosangella Leote; Marcel Martin; Jose Roberto Martins; Maurício Taveira and Ruth Vásquez, the hypotheses can be confirmed: brand insertions occur indirectly and reflect well the band's positioning; the brand inserts dialogue with the type of active public that already consume Gorillaz music videos. The objective was also confirmed, which is: to analyze how the brands are inserted in the video clips that make up the research corpus and how they dialogue with the positioning of the band Gorillaz.

Keywords: Positioning; Musical bands; Music video aesthetics; Communication; Advertising; Film analysis; Animation; Placement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem de loja do Mcdonald's	16
Figura 2 – Logo Havaianas	18
Figura 3 – Campanha Pepsi	19
Figura 4 – Cena Videoclipe “Paradinha” – Anitta	20
Figura 5 – Cartões Nubank	22
Figura 6 – Logo Aplicada Coca – Cola	23
Figura 7 – Produto New Coke	24
Figura 8 – Banda Spliknot	25
Figura 9 – Banda Exaltasamba	25
Figura 10 – Cantor Gustavo Lima	26
Figura 11 – Wallpaper da Banda Gorillaz	30
Figura 12 – Cena do videoclipe “ Clint Eastwood” – Gorillaz	31
Figura 13 – Cena de trailer do filme “Pet Sematary’	32
Figura 14 – Cena de trailer do filme “Anjos da Noite – Underworld”	32
Figura 15 – Cena do videoclipe “Clint Eastwood” – Gorillaz	33
Figura 16 – Cena do videoclipe “Clint Eastwood” – Gorillaz	33
Figura 17 – Cena do videoclipe “Clint Eastwood” – Gorillaz	34
Figura 18 – Cena do videoclipe “Clint Eastwood” – Gorillaz	34
Figura 19 – Cena do videoclipe “Clint Eastwood” – Gorillaz	34
Figura 20 – Imagem referente à mão do Movimento Black Power	35
Figura 21 – Imagem referente ao Movimento Black Power	35
Figura 22 – Cena do videoclipe “Thriller” – Michael Jackson	36
Figura 23 - Cena do videoclipe “Clint Eastwood” – Gorillaz	36
Figura 24 – Cena do videoclipe “Humility” – Gorillaz	40
Figura 25 – Cena do videoclipe “Humility” – Gorillaz	42
Figura 26 – Cena do videoclipe “Humility” – Gorillaz	42
Figura 27 – Cena do videoclipe “Humility” – Gorillaz	43
Figura 28 – Cena do videoclipe “Humility” – Gorillaz	43
Figura 29 - Cena do videoclipe “Humility” – Gorillaz	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de referência	14
Tabela 2 – Tabela de referência	14
Tabela 3 – Tabela de referência	15
Tabela 4 – Análise do videoclipe “Clint Eastwood” – Gorillaz	30
Tabela 5 – Análise Placements	37
Tabela 6 – Análise da Banda Gorillaz	37
Tabela 7 – Análise do videoclipe “Humility” – Gorillaz	40
Tabela 8 – Análise Placements	44
Tabela 9 – Análise da Banda Gorillaz	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
2.1 MÉTODO	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 MARCA, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO	15
3.2 PRODUCT PLACEMENT	19
3.3 BRANDING E GESTÃO DE MARCA	21
3.4 MARCA E IDENTIDADE DE BANDAS E GRUPOS MUSICAIS	24
3.5 A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE	27
4 ANÁLISES	29
4.1 VIDEOCLÍPE: GORILLAZ – CLINT EASTWOOD (2016)	29
4.2 VIDEOCLÍPE: GORILLAZ – HUMILITY (2018)	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6 REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

Para que as marcas tenham êxito e uma boa relação no mercado de atuação, elas devem definir o seu posicionamento. Esse posicionamento se revela na comunicação da marca.

Com a presente pesquisa objetiva-se analisar uma banda, que é considerada uma marca, e discorrer sobre como seu posicionamento aparece implícito em sua comunicação. Optou-se, então, pela análise da Banda Gorillaz.

Foi utilizada, como metodologia, a pesquisa qualitativa, consistente na análise e comparação de algumas produções audiovisuais da marca visando, assim, entender esse posicionamento, no caso analisamos duas produções e comparamos as evoluções perceptíveis, a fim de realizar a pesquisa.

Por fim, buscou-se compreender o posicionamento implícito da banda Gorillaz, sua comunicação com o mercado e como ela se mostra ao público alvo.

A presente pesquisa, situada na linha referente à comunicação, publicidade e audiovisual, em consonância com o grupo COMDIGIVISUAL (Comunicação, cultura digital e visualidades propõe-se a analisar o posicionamento da comunicação audiovisual de bandas Pop, Rock e Rap.

Dessa forma, a primeira etapa do Trabalho Monográfico consiste na delimitação do tema, que é assim definido pela doutrina:

O tema de uma pesquisa é o assunto que se deseja provar ou desenvolver; “é uma dificuldade, ainda sem solução, que é mister determinar com precisão, para intentar, em seguida, seu exame, avaliação crítica e solução (ASTI VERA, 1976, *apud* MARCONI E LAKATOS, 2008).

Assim, em consonância à conceituação colacionada, logrou-se definir o tema que será estudado na presente monografia: Análise da relação entre o posicionamento da banda Gorillaz e as marcas utilizadas em suas produções audiovisuais. Como objeto de estudo escolheu-se a banda Gorillaz.

Algumas bandas, geralmente as mais consolidadas, são empresas que se valem de estratégias publicitárias e construções visuais no intuito de promover sua imagem e conseguir dialogar com os seus públicos de interesse.

Com a delimitação do tema, avança-se à segunda parte do trabalho monográfico, consistente na construção do problema de pesquisa, mediante a

elaboração de questões, cujas respostas irão nortear o desenvolvimento e aplicação da pesquisa.

Na doutrina, Lakatos e Marconi (2009) bem conceituam o problema de pesquisa, conforme transcrevo:

formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos deparamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características (MARCONI e LAKATOS, 2009, p.127).

Dessa forma, como problema de pesquisa foi estabelecida a seguinte questão: como o posicionamento das marcas presentes nos videoclipes analisados dialogam com o posicionamento da banda Gorillaz?

Definido o problema, parte-se à terceira parte do trabalho, que são os objetivos, subdivididos em “geral” e “específicos”. No escólio de Marconi e Lakatos (1992):

Por meio dos objetivos, indicam-se a pretensão com o desenvolvimento da pesquisa e quais os resultados que se buscam alcançar. “A especificação do objetivo de uma pesquisa responde às questões para que? E para quem?” (LAKATOS & MARCONI, 1992, p. 102).

Desta feita, podem-se identificar os objetivos como segue:

- Objetivo Geral:
 1. Analisar como ocorre a inserção das marcas nos videoclipes que compõem o *corpus* de pesquisa e de que forma elas dialogam com o posicionamento da banda Gorillaz.
- Objetivos específicos:
 1. Discorrer teoricamente sobre marca, identidade e posicionamento.
 2. Pesquisar e escrever sobre linguagem audiovisual.
 3. Falar sobre a estética do videoclipe.
 4. Analisar a relação entre a identidade visual e o posicionamento implícito nos videoclipes analisados.

Definido o objetivo, transita-se à quarta parte do trabalho monográfico, consistente na elaboração das hipóteses, que são afirmações que serão confirmadas, refutadas ou parcialmente confirmadas durante o desenvolvimento da pesquisa. Conforme Marconi e Lakatos (1999):

O ponto básico do tema, individualizado e especificado na formulação do problema, sendo uma dificuldade sentida, compreendida e definida, necessita de uma resposta 'provável, suposta e provisória', isto é uma hipótese. A principal resposta é denominada hipótese básica, podendo ser complementada por outras, que recebem a denominação de secundárias (LAKATOS; MARCONI, 1999, p.104).

Foram definidas duas hipóteses. Uma principal, consistente na seguinte assertiva: “as inserções de marcas ocorrem de maneira indireta e refletem bem o posicionamento da banda”. Outra, secundária, que pode ser assim exposta: “As inserções de marca dialogam com o tipo de público alvo que já consomem os vídeos da banda Gorillaz”.

Por fim, vencidas as etapas anteriores, parte-se à quinta e última parte desta dissertação, que é a justificativa, voltada à demonstração de dados e motivos tendentes a evidenciar a relevância desse trabalho. Lakatos e Marconi (1992) conceituam a justificativa da seguinte forma: exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização. (LAKATOS; MARCONI, 1992, p. 103)

Pode-se afirmar, então, que esta pesquisa mostra-se importante tanto ao mercado quanto ao mundo acadêmico, eis que o audiovisual, nos tempos atuais, tem-se revelado cada vez mais relevante e efetivo para todos os setores.

A pesquisa “O mundo multiplataforma Kondzilla”¹ publicada em 2020 pela revista “Alceu” da PUC-Rio, analisa o mercado audiovisual musical, notadamente como uma produtora audiovisual de vídeos conseguiu gerenciar sua comunicação e posicionamento expandindo sua atuação no mercado e conseguindo se inserir na plataforma de streaming “Netflix” com uma série ficcional, intitulada “Sintonia”.

O artigo “Os Vídeos Interativos e a Apropriação dos Usuários para Compartilhamento no YouTube”², publicado em 2016, mostra outros pontos relevantes, tais como o fato de que os vídeos estão ficando cada vez mais interativos, e que são uma boa forma de direcionar o público a um site ou a uma rede social em específico. A pesquisa também relata, todavia, que a plataforma Youtube causa dificuldades ao direcionamento apontado, eis que, da mesma forma que é

¹ Pesquisado em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/186> acesso em: 20/03/2022.

² Pesquisado em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0964-1.pdf> acesso em: 14/03/2022.

facilitado o compartilhamento do conteúdo, dificulta-se o direcionamento do usuário a outro site, notadamente aquele da produtora.

Além do exposto acima, releva-se também a questão financeira e mercadológica. Em uma pesquisa realizada pelo tracklist³, na qual é analisado o valor de grandes produções audiovisuais na indústria musical, demonstra-se que o mercado audiovisual, especificamente o de videoclipe, apresenta elevada rentabilidade. A pesquisa analisa 5 videoclipes, produzidos de 1995 a 2020. O primeiro, e mais antigo, foi orçado em 7 milhões de dólares; por outro lado, uma produção brasileira recente teve o custo estimado em 1,5 milhão de reais.

A evidência da importância desta pesquisa manifesta-se por todo o exposto. O mercado audiovisual é dotado de imensa versatilidade; além da elevada rentabilidade, observam-se situações variadas, como a capacidade de uma produtora de videoclipes musicais criar uma série para uma das maiores plataformas de streaming no mundo, e a interatividade e engajamento que pode ser alcançada por meio das diversas produções.

Partindo-se do pressuposto de que o videoclipe é um produto comercializado por uma banda, que é uma empresa dotada de valores, identidade e outras características próprias, a pesquisa que intersecciona publicidade e audiovisual torna-se relevante por realizar indagações e buscar respostas a respeito do aspecto estético e imagético como uma estratégia para consolidar marcas, identidades e posicionamentos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa, de natureza aplicada, pretende partir de teorias acerca de gestão e identidade de marca, aplicando-as ao método de análise fílmica para realizar o estudo dos videoclipes que compõem o *corpus* do trabalho. Em relação à abordagem, pode-se considerá-la qualitativa, eis que realizada a partir de uma pequena amostra (02 videoclipes), que funcionará como exemplo de como essa identidade é trabalhada pela inserção das marcas e as ressignificações ocorridas ao longo do tempo, expressas nesses materiais audiovisuais.

³ Pesquisado em: <https://tracklist.com.br/videoclipes-preco-pop/94973> acesso em: 14/03/2022.

Quanto ao tipo de pesquisa, e considerando o escólio de Lakatos & Marconi (2003), que consideram a existência de, basicamente, três tipos de pesquisa (exploratória, descritiva ou experimental), a presente qualifica-se como exploratória, que, nas palavras de Gil (2008):

A Pesquisa Exploratória pode proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo). Talvez envolva levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Na maioria das vezes, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Gil (2008, p.42).

Esclarece-se que será realizado um prévio levantamento sobre videoclipes, bandas, mercado em geral, a partir do qual transitar-se-á à análise das produções audiovisuais da banda Gorillaz, evidenciando-se, assim, a natureza exploratória deste trabalho. Para mais, realizou-se um levantamento sobre o que já se publicou sobre a banda, mediante os descritores: Gorillaz, videoclipes, audiovisual, música, análise fílmica. Nessa toada, foram encontrados nas plataformas Google, Google Acadêmico, Scielo, e em repositórios da UFG e da PUC Goiás, 30 artigos e 10 monografias sobre o tema. Ressalte-se, todavia, que nenhum dos resultados apresentou a mesma abordagem de análise da identidade visual e estratégia de marca.

Ademais, a presente pesquisa enquadra-se como bibliográfica, eis que vale-se de fontes secundárias (livros, artigos, teses e dissertações) como estruturantes da discussão proposta. É documental, eis que realiza um tratamento analítico sem prévio percurso por outras referências dentre as localizadas. Logo, os vídeos selecionados caracterizam-se como documentos de pesquisa, ou fontes primárias. Gil (2002) define esse tipo de pesquisa como:

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Gil (2002, p.51).

2.1 MÉTODO

Apurado o enquadramento tipológico deste trabalho, foram selecionados os videoclipes objeto da análise.

Objeto de análise: “Gorillaz – Clint Eastwood (2016)”⁴; “Gorillaz – Humility (2018)”⁵.

Instrumentos de análise:

Tabela 1: Tabela de referência

Identidade Visual	
Paleta de Cores	
Iluminação	
Imagem Fílmica (animação, live action)	
Montagem e linguagem audiovisual	
Metáforas visuais	
Estilo de Animação	

Fonte: Elaborada pelo autor

No que diz respeito às marcas que aparecem durante a exposição dos videoclipes, estabeleceram-se as seguintes categorias de análise:

Tabela 2: Tabela de referência

Marca	Número de Aparições	Tempo de Exposição	Tipo de Placement	Interação com os personagens (Qual)

Fonte: Elaborada pelo autor

Quanto à marca Gorillaz, serão estes os critérios:

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=1V_xRb0x9aw&ab_channel=Gorillaz

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=E5yFcdPAGv0&ab_channel=Gorillaz

Tabela 3: Tabela de referência

Identidade de marca						
Posicionamento						
Unidade visual/estética com os outros videoclipes						

Fonte: Elaborada pelo autor

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARCA, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

No desenvolver dos trabalhos, serão resgatadas referências para a definição de marca, identidade e posicionamento, além de outras. Destarte, quanto à marca, podemos afirmar que, geralmente, ela é composta por somente um logotipo, somente um símbolo ou por ambos juntos. Aaker (1998) define marca como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. Aaker (1998, p. 7)

Já Kapferer (1998) apresenta o seguinte conceito:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. Kapferer (1998, p. 190)

Os conceitos transcritos não se excluem, eis que tendentes a se complementar, o que autoriza concluir que a marca serve para a identificação de um produto, além de promover a diferenciação dos concorrentes no mercado.

Com o passar do tempo, e logrando reconhecimento e aquisição de espaço no mercado, as marcas passam a ser percebidas e reconhecidas por seu símbolo, passando uma imagem mais *clean*. Um exemplo cabal desse fenômeno é materializado pela multinacional McDonald's, reconhecida mundialmente por seu singelo "M" amarelo.

Figura 1 - Imagem de loja do Mcdonald's



Fonte: <https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/ayutthayathailand-march-7-2018-view-porto-1181606473>

Quanto à identidade, essa vincula-se diretamente à marca. Para Aaker (1996):

A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização. Aaker (1996, p.68)

Pode-se dizer, então, que a identidade é a essência da marca, valendo a comunicação como motor à exposição dos elementos e associações dessa identidade. Para Ruth Vásquez (2007) a marca é como um iceberg: seu aspecto externo, visível, é composto por cores e formas, enquanto sua parte interna constitui-se de significações mais profundas, revelando-se na metáfora como a parte submersa desse iceberg. Tomemos por exemplo a Natura, cuja marca, para além de indicar uma empresa de cosméticos, apresenta elementos internos e profundos, que veiculam a ideia de responsabilidade socioambiental, proteção da Amazônia, apoio à diversidade, dentre outros valores que também são assimilados pelo consumidor.

Ao ser difundida em materiais publicitários, a visualidade da marca cria uma equivalência ou uma rede de significações, que acabam por revelar os valores que são caros à empresa, a ponto de criar, no imaginário do público, a assimilação de uma vinculação da marca a esses valores.

Aaker apresenta uma metodologia para a construção da identidade da marca, que consiste: *(1) na identificação das dimensões centrais da marca, (2) na consideração da proposição de valor anexa, (3) na inclusão de elementos de credibilidade e (4) no estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.*

Por identidade nuclear pode-se entender a identidade central da marca, portadora de todos os valores e crenças que a integram, revelando-se constante com o passar do tempo. Quanto à identidade extensa, essa é mutável, oferecendo suporte a marca.

Um bom exemplo de identidade de marca revela-se na nacional Havaianas, que, ao perceber a perda de espaço de mercado para a rival Rider, valeu-se de artistas nacionais e internacionais, junto com uma extensa variação nas cores dos produtos, para atingir o público AB.⁶

⁶Pesquisado em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-de-marca/> acesso em : 16/05/2022

Figura 2 - Logo Havaianas



Fonte: <https://logodownload.org/havaianas-logo/>

Desenvolvidas as noções de marca e identidade, cumpre definir o posicionamento, que, basicamente, consiste na maneira pela qual a marca quer se posicionar perante o mercado, por intermédio da defesa de sua visão, missão e valores. Aaker (1996, p. 83) define o posicionamento de marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Como se percebe, trata-se de algo muito importante à gestão de uma marca.

Para Kotler (1996, p. 234), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP – segmentação, alvo e posicionamento”. Ou seja, para uma boa estratégia em sua comunicação (um ponto essencial para conseguir se comunicar com o público alvo), um bom posicionamento deve ser definido.

Podemos concluir, então, que o posicionamento é algo explícito aos clientes, além de ser importante à comunicação com o público, conforme defendido pelos citados autores.

Um bom exemplo de posicionamento é fornecido pela Pepsi, que, ciente de sua colocação como segunda no mercado, trabalha bem com essa situação, a exemplo

da campanha “Pode ser?”, desenvolvida em uma situação hipotética, na qual, diante da ausência do produto líder no mercado (Coca-Cola), oferece-se uma Pepsi.

Figura 3 - Campanha Pepsi



Fonte: <https://br.ifunny.co/picture/pepsi-pode-ser-mas-nao-tem-coca-mesmo-ge2DN85n5>

Explanadas as noções de marca, identidade e posicionamento, torna-se necessário definir gestão de marca e *branding*, elementos indispensáveis ao bom desenvolvimento de uma marca.

3.2 PRODUCT PLACEMENT

As marcas estão presentes, de maneiras distintas, em grande parte das produções audiovisuais. Essa inserção é denominada *product placement*, e esse fenômeno de como as marcas alcançam o consumidor é objeto de estudo por alguns autores. Nesse sentido, Babin e Carder (apud Babin e Carder. 2007, p.7) lecionam:

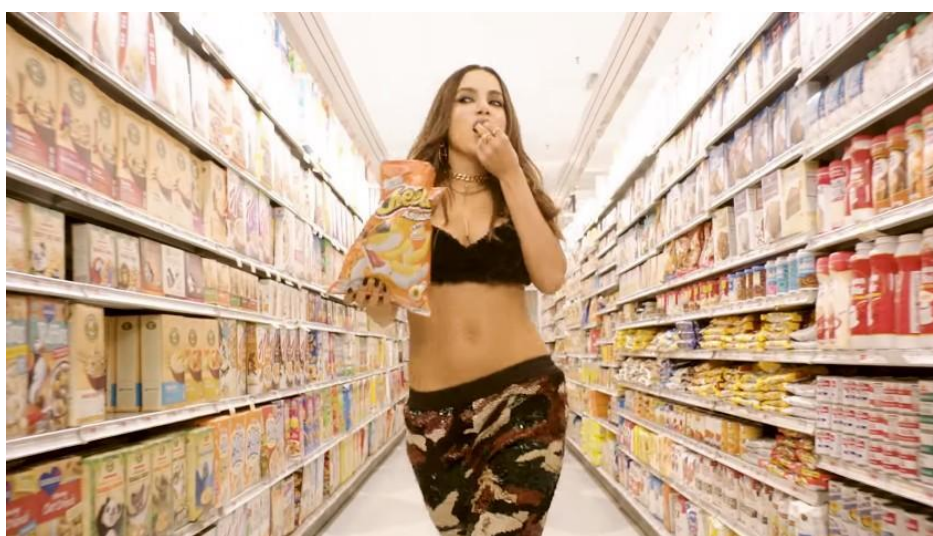
Babin e Carder (1996) estudaram a capacidade dos espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer corretamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas.

À luz dessas noções, as marcas se valem do *product placement* para promover sua inserção nas produções. O *product placement* caracteriza, então, a inserção,

visual ou verbal de uma marca, de maneira discreta ou exposta, em determinada produção.

O *product placement*, comum em filmes, passou a ser utilizado vez mais nos videoclipes musicais. Percebe-se, então, em várias dessas produções, a citação de determinada marca pelos cantores, o que ocorre na intenção de gerar a aproximação dessa com o consumidor (*product placement* verbal). Pode ocorrer, também, uma inserção visual, como no exemplo abaixo:

Figura 4 - Cena videoclipe Anitta - Paradinha



Fonte: *screenshot* do videoclipe.

Nesse videoclipe a cantora Anitta realizou uma inserção visual de *product placement*. Conforme Santa Helena (2012), as inserções de *product placement* são subdivididas em várias categorias e nomenclaturas, das quais, em função dos objetos de análise desta pesquisa, foi priorizado o *screen placement* (visual), o placement verbal e o *faux placement* (quando uma marca fictícia é usada para fazer uma paródia ou releitura de marcas existentes, ou mesmo para compor a atmosfera de um produto audiovisual).

A respeito de *Faux Placement* é quando uma marca ou produto são criados para aparecerem em seriados, filmes, entre outros. (Santa Helena, 2012, p.185);

Tratando-se de *Screen Placement*, Bessa contextualiza: screen placement – aparição do produto/marca aparece visualmente em cena fazendo parte do cenário; script placement – quando o produto/marca é verbalmente mencionado na cena; e plot placement – integrado no qual produto/marca faz parte da narrativa. Isto é,

qualquer manifestação de um produto ou marca com a aquisição de empresas, com valores distintos em conexão à propaganda, visto que pode ser dirigida ao público com facilidade de absorção do que nos comerciais habituais (BLESSA, 2005).

3.3 BRANDING E GESTÃO DE MARCA

Cumpra, agora, definir *branding*, que consiste, basicamente, na gestão estratégica da marca, sendo parte essencial na construção da mesma e, quando bem implementado, gera ótimos resultados.

Os autores Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2005) definem branding como:

"Conjunto de atividades que visam otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo". Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2005, p. apresentação)

Como transcrito, o *branding* está além da comunicação em si, abrangendo diversas áreas e pensamentos estratégicos. Não caracteriza, todavia, uma ciência exata, do que resulta a possibilidade de falhas mesmo que seguidos, à risca, os ensinamentos da doutrina. Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2005) explicam:

Mesmo que alguém seguisse todas as orientações deste livro... O sucesso ou o fracasso de uma estratégia de branding ainda dependeria, em grande parte, da exatidão com que as diretrizes foram traduzidas para uma estratégia e de como essa estratégia foi implementada. Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2005, p. apresentação)

Como exposto, quando bem implementado o *branding* pode-se alcançar excelentes resultados. Um exemplo de branding bem sucedido é o do banco NuBank, que, valendo-se do *branding*, revolucionou o sistema bancário, utilizando um linguajar mais jovem e valendo-se da cor roxa para identificação⁷.

⁷ Pesquisado em: <https://blogunigranead.com/pos-graduacao/exemplos-de-branding-de-grandes-marcas> acesso em: 16/05/2022

Figura 5 - Cartões Nubank



Fonte: <https://workstars.com.br/tie-business/nubank-fecha-o-ano-como-o-banco-mais-valioso-da-america-latina/>

A estratégia do *branding* consiste na integração da marca à vida do consumidor, fazendo-a presente em seu dia a dia, de sorte a torná-lo, em alguns casos, advogado da marca, sempre pronto a defendê-la e recomendá-la. José Roberto Martins (2000) leciona que:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. José Roberto Martins (2000, p. 6)

Podem-se destacar, na linha do exposto, marcas que lograram alcançar relevante espaço no cotidiano do consumidor, a exemplo da Coca-Cola, que, além de estar presente na vida de vários brasileiros, conta com inúmeros advogados da marca.

Figura 6 - Logo aplicada Coca-Cola



Fonte: <https://www.gratispng.com/png-dv3prb/>

O *branding*, todavia, deve ser feito corretamente, sob pena de resultar em significativa rejeição sobre a marca. Pode-se valer, a título de exemplo, da própria Coca-Cola, que, apesar dos reiterados sucessos, apresenta erros em sua trajetória, como ocorreu quando, em 1983, diante de considerável queda em sua participação de mercado, foi adotada uma estratégia de marketing com a criação da “New Coke”, que seria a tradicional Coca-Cola com alterações em sua fórmula. A rejeição ao projeto, entretanto, foi enorme, resultando em sua retirada do mercado em meros setenta e nove dias.⁸

⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-que-deram-errado/> acesso em: 26/05/2022

Figura 7 - Produto New Coke



Fonte: <https://profissaoatitude.com.br/blog/post/consumo-e-percepcao>

Como demonstrado, é muito útil o recurso ao *branding* na construção de uma marca, devendo ser, todavia, utilizado com cuidado e sabedoria. Cumpre, agora, discorrer sobre como funciona a marca e as identidades das bandas.

3.4 MARCA E IDENTIDADE DE BANDAS E GRUPOS MUSICAIS

Deve-se, agora, analisar como a marca e a identidade aplicam-se a bandas e a grupos musicais. Considera-se, então, que uma banda pode ser vislumbrada como uma empresa, dotada de uma marca e de uma identidade.

Em decorrência da existência diversas vertentes musicais, coexistem também diferentes identidades. Calha o recurso a dois exemplos, cada qual integrante de uma vertente bastante distinta da outra. De um lado pode-se citar a banda de rock estadunidense Slipknot, titular da marca Slipknot e portadora de uma identidade consistente em músicas mais brutais e gritadas. De outro pode-se mencionar o grupo musical Exalta Samba, uma banda brasileira de samba que tem como identidade músicas mais românticas. Essa composição musical, gestual e performática reflete-se também no aspecto visual das supracitadas marcas, como paleta de cores, figurinos, linguagem de comunicação, entre outros.

Figura 8 - Banda Slipknot



Fonte: <https://woomagazine.com.br/knotfest-brasil-traz-slipknot-sepultura-e-banda-de-mike-patton/>

Figura 9 - Banda Exaltasamba



Fonte: <https://www.discogs.com/release/9625823-Exaltasamba-Cart%C3%A3o-Postal>

Os exemplos citados revelam-se como extremos de identidades de bandas e grupos musicais.

Além das bandas e dos grupos musicais, existem, no meio musical, cantores solos que constituem marcas relevantes, dotadas de forte identidade. Um exemplo cabal é o do cantor Gustavo Lima, que, no curso de sua carreira, adotou a identidade de “embaixador da sofrência”, entendendo-se por sofrência um estilo musical caracterizado por músicas românticas, que geralmente retratam alguma perda amorosa.

Figura 10 - Cantor Gustavo Lima



Fonte: <https://www.otvfoco.com.br/gusttavo-lima-apos-ter-falencia-exposta-poe-a-venda-jatinho-luxuoso/>

As marcas estão presentes em todas as áreas, especialmente atualmente, sendo todas portadoras de sua própria identidade. No meio musical, como se viu, não é diferente.

Cumpre, agora, com o encerramento da apresentação de exemplos da aplicabilidade das marcas e identidades nas bandas e grupos musicais, discorrer sobre a estética dos videoclipes

3.5 A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE

Como visto, toda banda é uma marca e possui sua própria identidade, que é revelada na divulgação de seus trabalhos, através de videoclipes. A estética de um videoclipe reflete, em todos os sentidos, a identidade da marca que os apresenta.

Cumpre, então, discorrer sobre linguagem cinematográfica. De acordo com Marcel Martin (2009, p.27), “a imagem constitui o elemento de base da linguagem cinematográfica. Ela é matéria prima fílmica e, simultaneamente, uma realidade particularmente complexa”.

Na linha desse ensinamento, pode-se afirmar que o principal objeto de análise é a imagem, elemento que se ramifica e se constitui de diversos fatores.

Marcel Martin (2009) apresenta, então, recursos importantes na composição da imagem:

Em primeiro lugar, evidentemente, o movimento, que suscitou o espanto admirativo dos primeiros espectadores.... O som é igualmente um elemento decisivo da imagem pela dimensão que acrescenta ao restituir-lhe o ambiente(...) Marcel Martin (2009, p.28):

Destarte, dois pontos essenciais à análise da imagem, na linguagem cinematográfica, consistem no movimento e no som, que, de acordo com o autor, são fatores capazes de gerar relevante impacto nos espectadores.

Considerando que a linguagem fílmica pode ser classificada como a estética da produção, e a imagem consiste em seu principal elemento, temos que observar como essa imagem é produzida. Conforme Marcel Martin (2009), vários são os aspectos que influenciam nessa estética. Em suas palavras:

(...) a imagem fílmica fílmica age com uma força considerável devido a todos os tratamentos purificadores e intensificadores que, simultaneamente, a câmera pode provocar no real em estado bruto: a mudez do cinema antigo, o papel não realista da música e das iluminações artificiais, os diversos tipos de planos e de enquadramentos, os movimentos de câmara, o retardador, o acelerado, todos os aspectos da linguagem fílmica aos quais voltarei são outros tantos factores decisivos de estatização. Marcel Martin (2009, p.31)

Observa-se, então, que a construção da estética pode ser variada, a depender de fatores como enquadramento, iluminação, planos de câmera, entre outros. O intuito

deste capítulo é analisar como essa estética é construída nos videoclipes, a fim de representar, sobretudo, uma identidade e uma marca.

A importância de situar o surgimento do videoclipe é bem explanada por Leote (2008), cujo escólio transcrevo:

Primeiramente, temos que considerar que não podemos unificar o que se conhece por videoclipe em uma única forma de resultado. O fato é que existem muitos tipos de videoclipes, assim como muitas ramificações daquilo que pode ser considerado o início do videoclipe. Mas localizar essa etapa seja, talvez, uma coisa pouco adequada de se fazer, pois é possível que ele tenha surgido com o cinema falado Leote (2008 p.2)

Podemos, então, e considerando que será analisado um videoclipe musical, considerar esse surgimento a fase em que a indústria musical se inseriu nesse tipo de mercado. Explicando sobre a construção de um videoclipe musical, Brandini (2006):

expropriados de seu valor de uso original, adquirem pseudo-valores para serem consumidos como objetos (...). Os elementos visuais são articulados numa (não) narrativa que expressa em imagens difusas, contraditórias e fugazes, significados presentes na música. Brandini (2006 p.4)

Pode-se afirmar, então, que nos videoclipes a realidade é transformada com o fito de vender a ideia e os sonhos criados pela produção sonora e, com isso, cativar o ouvinte.

Como os videoclipes musicais narram músicas, que possuem uma duração menor do que aquela de um filme de média ou longa metragem, são desenvolvidos a partir de diferente estética. Essa diferença é apontada por Taveira (2006), nessas linhas:

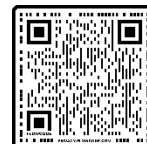
Fazer jump-cut, isto é, cortar em descontinuidade ou juntar dois planos descontínuos é tão ou mais importante quanto o corte em continuidade. O tempo e o espaço em função disso, entram em colapso. O tempo real e o contexto são substituídos por grandes lapsos de tempo e de espaço. O lugar pode ser qualquer um; o tempo idem. Taveira (2006, p.53):

O videoclipe musical apresenta a característica estética apontada pelo autor, não possuindo um nexos temporal e sendo feito em uma construção mais rápida, com grande variação de planos, cortes rápidos e maior liberdade em termos de continuidade espaço/tempo para a construção da narrativa, pois não há necessidade

de se prender a uma cronologia, e sim a sentimentos, ideias, conceitos e posicionamentos.

4 ANÁLISES

A partir das informações coletadas e delimitações estabelecidas, cumpre proceder à análise dos videoclipes.



4.1 VIDEOCLÍPE: GORILLAZ - CLINT EASTWOOD (2016)⁹

Nesse primeiro momento será abordada a sinopse do videoclipe. Ele, então, é realizado em animação, tanto 2D quanto 3D. O início de sua narrativa consiste nos personagens cantando a música “Clint Eastwood”, todos sempre representados por animações. Pouco após o início, um fantasma é “invocado” através do baterista, que representa o artista convidado, que começa a cantar e desperta alguns gorilas zumbis que se levantam do túmulo e começam a atacar a banda. O desenrolar do videoclipe consiste, basicamente, nos integrantes da banda se livrando dos gorilas, cada um à sua maneira. No final do videoclipe os gorilas se desintegram quando o fantasma retorna para o baterista, o dia amanhece e é como se a tormenta causada acabasse.

Para dar continuidade à análise, utilizaremos as tabelas desenvolvidas:

Sobre as produções audiovisuais:

Tabela 4: Análise videoclipe Clint Eastwood – Gorillaz (2016)

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=1V_xRb0x9aw&ab_channel=Gorillaz


Identidade Visual	<p>Utilizam-se de personagens que remetem a “monstros”, estilo que diferencia a banda do padrão geralmente utilizado por outras do mesmo segmento musical, e agrega um imaginário com padrões de horror animado.</p> <p>Figura 11 - <i>Wallpaper</i> da banda Gorillaz</p>  A digital illustration of the four members of the band Gorillaz. From left to right: Murdoc Niccops, a brown-skinned character with a red beret and a dark jacket; 2-D, a blue-haired character with red sunglasses and a light-colored jacket; Noodle, a black-haired girl in a black turtleneck; and Russel Hobbs, a green-skinned character with black hair and a black jacket. They are all standing against a solid red background.
Paleta de Cores	<p>Há predominância de uma paleta de cores frias, com muita utilização do azul e do roxo.</p> <p>De cores quentes são utilizados o vermelho e o amarelo, em poucos detalhes.</p> <p>O branco e cinza também são bem utilizados.</p>
Iluminação	<p>A iluminação é produzida por meio de animação, no caso, o clipe inicia com uma luz difusa, em um fundo todo branco.</p>

Figura 12 – Cena do Videoclipe *Clint Eastwood* 00:00:15:00 - 00:00:57:00

No decorrer da narrativa há a inserção de luz dura, ou seja, uma iluminação mais sombria e contrastada, com tons de roxo e preto e aspectos noturnos e cheios de nuvens, com referências estéticas de filmes como *Pet Sematary*¹⁰ e *Anjos da Noite - Underworld*¹¹. *Pet Sematary* é um filme de terror/suspense que utiliza muito de uma estética mais sombria em sua iluminação, valorizando bastante as sombras e a iluminação escassa.

Figura 13 - Cena de *trailer* do filme *Pet Sematary*

¹⁰ Filme do ano de 2019 dirigido por Kevin Kölsch e Dennis Widmyer

¹¹ Filme do ano de 2003 dirigido por Len Wiseman



Já Anjos da Noite - Underworld é um terror/ação que utiliza uma estética de iluminação completamente sombria, sempre valendo-se das sombras e de tonalidades frias. O contraste simbólico do filme reflete a oposição narrativa de bem e mal, fazendo assim uma antítese visual, onde a luz representa o bem e as sombra o sombrio, obscuro, o reino das trevas de vampiros e lobisomens.

Figura 14: Cena de *trailer* do filme Anjos da noite - *Underworld*



A cena acima foi usada como inspiração (referência) para o videoclipe da banda Gorillaz.

No videoclipe, da mesma forma, há um contraste expressivo de luz e sombra, conforme a figura abaixo:

Figura 15 - Cena do videoclipe *Clint Eastwood* 00:00:58:00 - 00:03:46:00



No final do videoclipe a iluminação representa o amanhecer, com raios solares projetados, direcionais, que adicionam uma atmosfera de recomeço, retorno após a transformação do sobrenatural.

Figura 16 – Cena do videoclipe *Clint Eastwood* 00:03:47:00 - 00:03:52:00



Imagem
Fílmica
(animação,
live action)

O videoclipe é totalmente produzido em animação.

Montagem e
linguagem
audiovisual

Predominância de cortes secos, música sincronizada com os cortes e com a animação, alternados com efeitos de transição circulares e repetições em looping, como quando o gorila se levanta do túmulo e retorna à posição original repetidamente. É adotado também o efeito de *slow motion*, popularmente conhecido como câmera lenta.

Transição circular

Figura 17, 18 e 19 – Cena do videoclipe *Clint Eastwood* 00:02:04:00 - 00:02:05:00



Loop (efeito de repetição contínua de cena).

Metáforas
visuais

Em uma das roupas dos personagens existe uma mão fechada para cima, representando o símbolo “*Black Power*”, que foi um movimento de resistência negra. Ela, porém, é pintada de amarelo, e seu personagem asiático, o que pode fazer da metáfora uma referência a um “*Asian Power*”.

Figura 20 - Imagem referente a mão do movimento *Black Power*

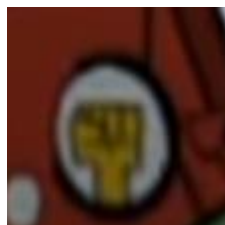


Figura 21 - Imagem da mão do movimento *Black Power*



Na metade do videoclipe (a partir de 02':44”) os gorilas zumbis realizam a coreografia da música “*Thriller*”, do cantor Michael Jackson, valendo-se de uma metáfora e referência ao videoclipe do cantor, que sempre trabalhou com o imaginário fantástico. Na produção usada como referência foi trabalhada a questão sobrenatural. A diferença é que Michael Jackson usou zumbis que são realmente humanos. A associação do uso dos gorilas zumbis remete ao nome da banda “*Gorillaz*”, e os figurinos, estilo urbano, remetem ainda à cultura hip hop, embora do ponto de vista musical essa estética seja híbrida, com elementos do pop, rock e algumas batidas apenas de *squash* de DJ, como referência ao hip hop.

Figura 22 - Cena do videoclipe *Thriller* do cantor Michael JacksonFigura 23 – Cena do videoclipe *Clint Eastwood* 00:02:42:00 - 00:02:52:00

Estilo de Animação
Animação

Animação 2D e 3D

Fonte: Elaborada pelo autor

Sobre as marcas inseridas:

Tabela 5: Análise de Placements

Marca	Número de Aparições	Tempo de Exposição	Tipo de Placement	Interação com os personagens (Qual)
Mão para cima	4	6"; 2"; 4"; 1"	Faux placement (produto fictício) (SANTA HELENA, 2012).	Roupa que um integrante da banda está usando.
T <i>Virus</i>	12	3"; 3"; 4"; 1"; 2"; 3"; 3"; 1"; 5", 3"; 1"; 5".	Faux placement (produto fictício)	Roupa que o vocalista está usando.

Fonte: Elaborada pelo autor

Sobre a banda Gorillaz:

Tabela 6: Análise da Banda Gorillaz

Identidade de marca	A principal característica da identidade da banda Gorillaz consiste na forma com que eles desenvolvem seus videoclipes, com animação, seja 2d ou 3d. No caso, os integrantes da banda sempre serão representados por animações, como avatares do universo criado pela banda, que reproduz o estilo hip-hop de forma alternativo/ <i>indie</i> e <i>dance</i> /eletrônica.
Posicionamento	Eles posicionam-se como a primeira banda virtual, sendo seus integrantes sempre representados por animação. Os personagens são constantemente representados como descolados, dotados de estilos únicos. O posicionamento recorrente neste, e na maioria dos videoclipes da banda, é o ativismo contra o sistema, contra o preconceito de asiáticos, negros, com uma estética de certa forma

	anarquista.
Unidade visual/estética com os outros videoclipes	Possuem como traço de identidade visual a presença da animação. O que pode diferir de um videoclipe para outros da banda é a mesclagem de animação com <i>live action</i> , que ocorre na outra produção analisada. No entanto, a atmosfera e o estilo <i>visual dark</i> predominam, sobretudo nos personagens, mesmo que exista um clima mais urbano e <i>clean</i> . A relação com as marcas, sejam elas reais ou fictícias, é outro aspecto que aproxima os videoclipes e cria uma interação entre eles. Esses elementos compõem retratos psicológicos dos integrantes da banda, personalidade aparente e posicionamento de marca, pois evidenciam valores que estruturam a própria banda virtual.

Fonte: Elaborada pelo autor

Cumprindo agora, após a construção dos quadros, analisarmos as tabelas, percorrendo sobre o que nelas foi escrito. Em um primeiro momento falamos sobre a identidade visual do videoclipe, no qual identifica-se um estilo de *cartoon* diferente daquele geralmente comercializado. No caso deste videoclipe, e da banda como um todo, existe a necessidade de serem retratados, sempre, como figuras monstruosas, sem muita preocupação em seguir um padrão estético dentro das configurações do que seria belo para a maioria das marcas e videoclipes.

Em relação à paleta de cores, existe o branco e cinza para criar luz e sombra. Já na maior parte do videoclipe são utilizadas cores frias, como azul e roxo, com pouca presença de cores quentes. A escolha dessas nuances cromáticas se deu no intuito de retratar a noite, em um cenário sombrio. Já a presença das cores quentes se dá geralmente em roupas e características dos personagens, e em um único momento para retratar o fogo, presente embaixo da terra, quando os macacos zumbis despertam. No final a coloração muda, trazendo uma predominância de cores quentes, para representar o amanhecer.

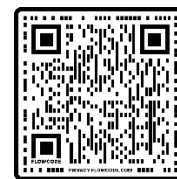
A iluminação trabalha junto com a paleta de cores. No momento em que existe a predominância das tonalidades frias, a iluminação se torna mais dramática, subexposta e focada em gerar sombras para ambientação. Já quando a paleta muda para uma composição mais quente, a iluminação é mais clara, com “raios solares” projetados.

É um videoclipe completamente realizado em animação, e sua montagem consiste em uma linguagem onde a animação é completamente sincronizada com a música. Nota-se uma predominância da utilização de cortes secos, percebendo-se, em momentos específicos, o uso de transições circulares, de *loops* e *slow motion*, sempre acompanhando o ritmo musical.

Em termos de metáforas visuais, foi possível a identificação de duas: uma delas remetendo ao símbolo do movimento de resistência negra “Black Power”, adaptado para fazer remissão a algo como uma resistência asiática, que é uma classe também submetida a diversos preconceitos. A segunda metáfora é composta pelos passos de dança do videoclipe Thriller, do cantor Michael Jackson (que possui inclusive uma narrativa parecida com a do videoclipe da banda Gorillaz). Esses passos são reproduzidos pelos gorilas zumbis, e no clipe do cantor Michael eles são realizados por pessoas zumbis.

A respeito das marcas, mesmo sendo fictícias, existe um posicionamento e uma relação com os personagens, como a marca do punho em riste voltado ao alto, que, como defendido anteriormente, pode ter uma relação com questões de resistência e de quebra de preconceito, o que, pelo fato de estar sendo utilizada por um personagem asiático, pode reforçar a confirmação dessa teoria. Possui uma estética jovem e descolada, com aspectos ativistas.

Já em relação à marca “T vírus” pode-se perceber um posicionamento mais rebelde e, conseqüentemente, ativista, retratando-a como um vírus. Essa forma de expressão faz com que o personagem que a utiliza seja visto como uma espécie de “vírus”, que poderia afetar o que? A sociedade? O sistema? A si próprio? Em minha análise, o alvo desse vírus é o sistema, eis que os personagens se apresentam como rebeldes, com um quê de anarquismo.




4.2 VIDEOCLÍPE: GORILLAZ - HUMILITY (2018)

De início, cumpre apresentar a sinopse do videoclipe. Esse é realizado em *live action* e animação 2D. Em seu início tem-se um cenário praiano, em *live action*, a câmera se movimenta e mostra o vocalista em animação 2D andando de patins, cantando e interagindo com pessoas reais (*live action*). No decorrer do videoclipe ele passa pelo artista convidado, que está tocando guitarra. O desenrolar do videoclipe consiste em ir acompanhando o vocalista andando de patins e mostra suas interações com atores e pessoas alheias. Em seguida, são mostrados os outros integrantes da banda interagindo com atores, sempre exibindo o artista convidado tocando sua guitarra. Em um trecho específico é mostrada a vivência litorânea do local em que foi filmado, registrando diversas pessoas em suas atividades. No final o vocalista da banda é derrubado dos patins pelo último integrante da Gorillaz que ainda não havia aparecido. O cantor que foi derrubado se levanta, fica desorientado e volta a andar.

Sobre as produções audiovisuais:

Tabela 7: Análise do videoclipe Humility

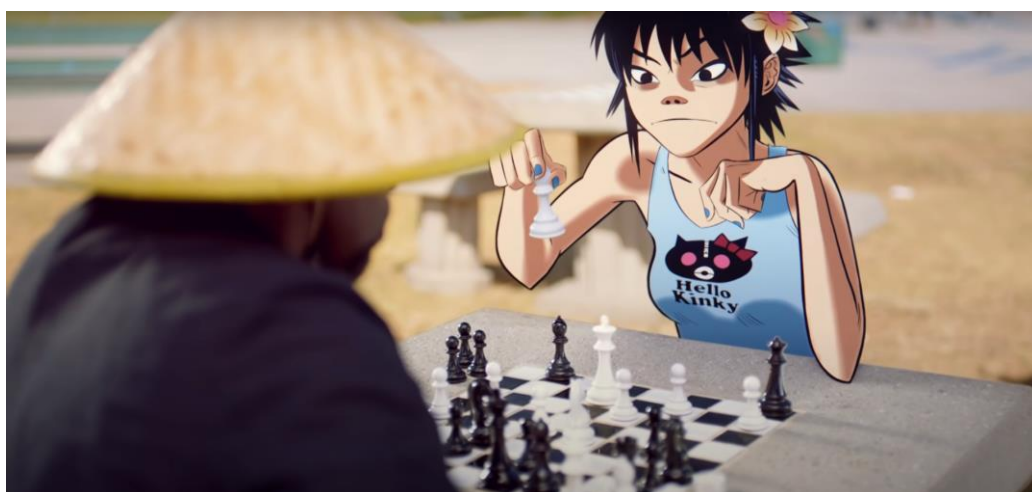
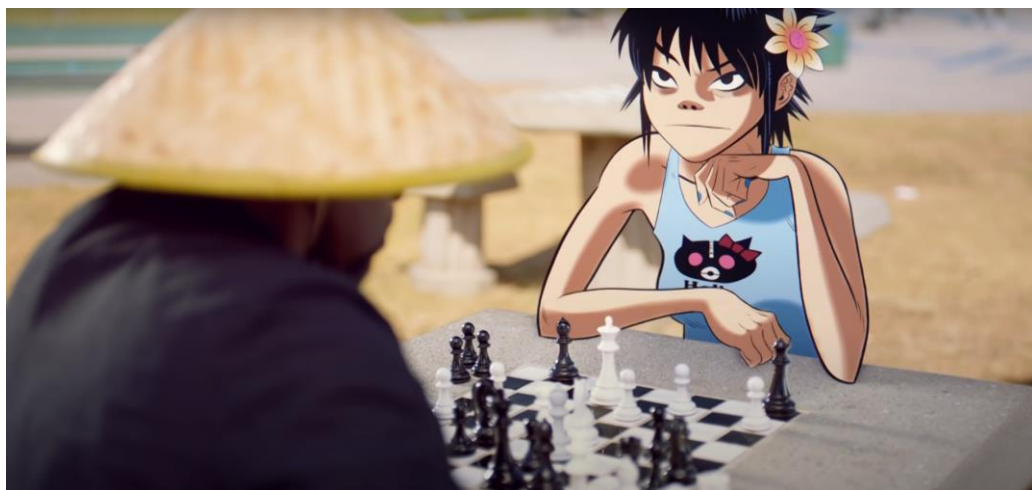
<p>Identidade Visual</p>	<p>Neste videoclipe os personagens se mantêm com uma estética monstruosa. O diferencial da produção, todavia, consiste na existência de uma mistura de <i>live action</i> com as animações e, mesmo mantendo sua identidade visual monstruosa, as roupas que estão utilizando, e até mesmo o ambiente em que estão inseridos, é praiano, sem intenção explícita de monstruosidade ou terror.</p> <p style="text-align: center;">Figura 24 - Cena do videoclipe Humility</p> 
--------------------------	--

Paleta de Cores	<p>Há predominância de uma paleta de cores quentes. Como o videoclipe é ambientado em um cenário de praia, o dia iluminado traz bem essa tonalidade.</p> <p>As cores frias são utilizadas como auxiliares. Existe uma relevante presença no céu, com o azul, compondo, de resto, somente detalhes de roupas ou objetos, em meio a uma grande paleta de cores quentes.</p> <p>O branco, cinza e preto também são constantemente utilizados, principalmente nas roupas.</p>
Iluminação	<p>Neste videoclipe não existe variação na iluminação. A arquitetura de luz e sombra mantém um padrão de luz semi difusa, que perdura por toda a narrativa. Tem-se, assim, uma iluminação natural. Dessa forma, pode-se afirmar que a iluminação é predominantemente solar (luz natural).</p>
Imagem Fílmica	<p>O videoclipe é produzido em uma mesclagem de animação 2D e <i>liveaction</i>, que é o cenário real.</p>

Montagem e
linguagem
audiovisual

Em se tratando de montagem audiovisual, possui somente cortes secos. A única transição presente é a finalização do vídeo, que termina em estilo túnel, com a cena fechando no rosto do personagem (timecode 00:03:13:00 - 00:03:18:00). Os cortes são sincronizados com as batidas da música, porém seguem um ritmo mais calmo, com planos de longa duração, assim como a própria música. Existe, todavia, uma interação dos personagens 2D com objetos reais, a exemplo da cena da peça de xadrez.

Figuras 25 e 26 - Cena do videoclipe *Humility* 00:01:18:00 - 00:01:24:00



Metáforas
visuais

De metáforas visuais é possível identificar o logo ou símbolo da banda Gorillaz, inserido em alguns momentos do videoclipe.

Figura 27 – Cena do videoclipe *Humility* 00:01:13:00 - 00:01:15:00



Figura 28 – Cena do videoclipe *Humility* 00:02:31:00 - 00:02:35:00



Constata-se também a presença de marcas reais, representadas em animações, como o fone de ouvido Beats e o relógio Cássio

	<p>Figura 29 - Cena do videoclipe <i>Humility</i> 00:00:17:00 - 00:00:21:00</p> 
<p>Estilo de Animação</p>	<p>Animação exclusivamente 2D.</p>

Fonte: Elaborada pelo autor

Sobre as marcas inseridas

Tabela 8: Análise de Placements

Marca	Número de Aparições	Tempo de Exposição	Tipo de Placement	Interação com os personagens (Qual)
Beats	19	9"; 4"; 3"; 2"; 3"; 3"; 2"; 4"; 3"; 3"; 3"; 2"; 10"; 5"; 2"; 1"; 1"; 1"; 11"	Screen Placement.	Fone que o vocalista está usando.
Cassio	19	9"; 4"; 3"; 2"; 3"; 3"; 2"; 4"; 2"; 3"; 3"; 3"; 2"; 10"; 5"; 2"; 1"; 1"; 1"; 11"	Screen Placement.	Relógio que o vocalista está usando.
Gorillaz	3	3"; 2"; 5"	Screen Placement.	Grafites no muro em alguns momentos do

				clipe
Hello Kinky	1	6"	Faux Placement	Roupa que uma integrante da banda está usando.
Adidas	2	7"; 6";	Screen Placement.	Tenis que o artista convidado está usando.
Save us from him	10	2"; 9"; 9"; 3"; 8"; 3"; 2"; 4"; 9"; 1"	Faux Placement	Cartaz preso no muro; roupa que o artista convidado esta usando
Vulgar	1	2"	Screen Placement	Roupa que os atores (jogando basquete) estão usando.
No more unicorns anymore	2	1"; 4"	Faux Placement	Roupa que um integrante da banda está usando.
Vans Off The Wall	2	1";3"	Screen Placement	Tênis que um integrante da banda está usando.

Fonte: Elaborada pelo autor

Sobre a banda Gorillaz:

Tabela 9: Análise da Banda Gorillaz

Identidade de marca	Comparada com a primeira tabela, o ponto mais forte da banda Gorillaz continua sendo a forma com que eles desenvolvem seus videoclipes, com animação, seja 2d ou 3d. No caso, os integrantes da banda sempre serão representados por animações, como avatares do universo criado pelo grupo que reproduz o estilo hip-hop de forma alternativa/ <i>indie</i> e <i>dance</i> /eletrônica.
---------------------	--

Posicionamento	Eles continuam se posicionando como a primeira banda virtual, com os integrantes sempre representados por animação. Os personagens são constantemente representados como descolados, dotados de estilo único. Nesse videoclipe eles trazem um posicionamento diferente, continuam se mostrando como descolados em meio às pessoas que atuam no videoclipe, sendo vistos com preconceito, eis que aparentam ser monstros, diferentes do padrão. É possível perceber que todas as interações que os personagens têm com as pessoas reais acabam sendo mal julgadas ou incompreendidas, como se não se adaptassem ao padrão.
Unidade visual/estética com os outros videoclipes	Apresentam como traço de identidade visual a presença da animação. O que pode diferir de um videoclipe para outros da banda é a mesclagem de animação com <i>live action</i> , como ocorre na produção analisada. No entanto, a atmosfera e o estilo <i>visual dark</i> predomina, sobretudo nos personagens, mesmo que exista um clima mais urbano e <i>clean</i> . A relação com as marcas, sejam elas reais ou fictícias, é outro aspecto que aproxima os videoclipes e cria uma interação entre eles. Esses elementos compõem retratos psicológicos dos integrantes da banda, personalidade aparente e posicionamento de marca, pois evidenciam valores que estruturam a própria banda virtual.

Fonte: Elaborada pelo autor

A respeito das tabelas, em primeira análise, podemos perceber que a identidade visual dessa produção é diferente da que foi analisada anteriormente. Ela possui um aspecto mais urbano e menos sombrio, com a luz do sol radiante e pessoas vivendo seus cotidianos na praia. Algo fica nítido neste videoclipe, que é a forma com que os integrantes da banda são tratados pelos atores (que representam as pessoas reais, em *liveaction*). Existe uma repulsa por parte deles, como se a banda não conseguisse se enquadrar em seu estilo de vida, fato que mostra que eles são muito diferentes.

Nesse videoclipe é utilizada a iluminação natural e difusa, em um dia ensolarado. Pelo fato de ser uma iluminação natural, o realce na paleta de cores é muito saturado, naturalista e traz uma estética otimista e interessante, uma mescla de tonalidades

quentes e frias, com a predominância de tons quentes no ambiente e a presença de tons frios em acessórios utilizados pelos figurantes.

Em se tratando de imagem fílmica, o videoclipe apresenta uma mescla de *liveaction* e animação. Isso traz também o grande diferencial na montagem, que é o fato de fazer com que os integrantes da banda, que são retratados em animação, interajam com objetos em *liveaction*.

Nessa produção não foram identificadas tantas metáforas quanto na primeira analisada. Existe, porém, a inserção da marca Gorillaz em alguns *takes*: ela é apresentada pintada em muros no estilo de grafite. Em uma delas aparece somente o símbolo e no outro o logo. De igual forma, há a inserção de marcas reais na animação, como o fone de ouvido Beats e o relógio Casio.

Em relação às marcas, várias são inseridas. Quanto àquelas usadas pelos personagens, podem ser citadas Adidas, Beats, Casio e Vans Off The Wall. Essas marcas possuem, por essência, um posicionamento de juventude e de marcas descoladas, urbanas, o que condiz com a personalidade dos integrantes da banda e com o próprio posicionamento da marca Gorillaz. A marca “Hello Kinky” é uma paródia da marca “Hello Kitty”, personagem oriental que é apropriada em forma de Faux Placement pela Gorillaz, para reforçar essa identidade de valorização da cultura asiática.

Há a presença, ainda, de outras marcas fictícias (Faux placement): “No More Unicorns Anymore” e “Save Us From Him”. Com as análises feitas, partimos para a conclusão dessa pesquisa, as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso na modalidade de monografia teve como tema “Análise da relação entre o posicionamento da banda Gorillaz e as marcas utilizadas em suas produções audiovisuais”.

Como autores foram utilizados: David Aaker; Armando Asti Vera; Valéria Brandini; Antonio Carlos Gil; Jean-No Kapferer; Kevin Keller; Marcos Machado; Philip Kotler; Marconi; Lakatos; José Antonio Dias; Rosangella Leote; Marcel Martin; José Roberto Martins; Maurício Taveira e Ruth Vásquez. Todos esses autores compuseram a parte de referencial teórico deste trabalho.

Se tratando do método, utilizamos de uma análise qualitativa, a qual selecionamos duas amostras, os dois videoclipes, e através delas fizemos todas as análises para chegar a conclusão a respeito de nossos objetivos e hipóteses.

Nesse primeiro instante cumpre discorrer sobre os objetivos, que foram divididos em um objetivo geral e quatro objetivos específicos. O objetivo geral foi “analisar como ocorre a inserção das marcas nos videoclipes que compõem o corpus de pesquisa e de que forma elas dialogam com o posicionamento da banda Gorillaz”, sendo efetuado na parte de análises das tabelas, na qual todas as inserções de marca foram observadas, catalogadas, discorrendo-se sobre seus posicionamentos.

A respeito dos objetivos específicos, notadamente “discorrer teoricamente sobre marca, identidade e posicionamento; pesquisar e escrever sobre linguagem audiovisual; falar sobre a estética do videoclipe; analisar a relação entre a identidade visual e o posicionamento implícito nos videoclipes analisados”, foram todos concluídos na aplicação do método.

Quanto às hipóteses, ambas puderam ser confirmadas. Tanto a principal, caracterizada pela assertiva “as inserções de marcas ocorrem de maneira indireta e refletem bem o posicionamento da banda”, quanto a secundária, consistente na assertiva “As inserções de marca dialogam com o tipo de público ativo que já consomem os videoclipes da banda Gorillaz”. Realmente, as inserções ocorrem de maneira indireta e refletem o posicionamento da banda, assim como visto nas análises das tabelas, confirmando a primeira hipótese. Nota-se também que as marcas inseridas dialogam com o público ativo, pelo fato de trazerem marcas com posicionamentos relacionados.

Pode-se observar, também, que com a evolução da banda essa começou a trazer marcas relevantes em seus videoclipes. Na primeira produção analisada foram utilizadas faux placements, de marcas fictícias. Na segunda produção, todavia, foram

veiculadas marcas influentes, completamente ligadas ao seu posicionamento. Isso mostra que a banda atingiu certa relevância, percebendo a importância dos placements.

A presente pesquisa logrou êxito, confirmando as hipóteses levantadas e concluindo os objetivos estabelecidos.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

ASTI VERA, A. **Metodologia da pesquisa científica.** Porto Alegre: Globo, 1976.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2008.

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico – MTV Brasil.** In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). **Admirável Mundo MTV Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2006.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAPFERER, Jean-No. **As marcas: capital da empresa.** São Paulo: Bookman, 1998.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica De Marcas.** Londres: Pearson Universidades, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, José Antonio. **“Os Vilões e os Heróis”**: impacto na atitude do consumidor face ao product placement. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing em 2007. Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/627/1/TESE_Jos%C3%A9_Dias_2007.pdf acesso em 21 de novembro de 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

LEOTE, Rosangella. **Videoclipe: mudança do contexto e da linguagem**. 2008. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=678>. Acesso em 07 de junho de 2022.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6^a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa elaboração, análise e interpretação de dados**. 4^a ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Braziliense, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

SANTA HELENA, Raul. **O Incrível Poder do Product Placement na construção de marcas**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

TAVEIRA, Maurício Cândido. **Tecnologia e Linguagem do Planeta Tlön MTV Brasil**. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em 15 de maio de 2022.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Sérgio Franco de Castro Neto
do Curso de Publicidade e propaganda, matrícula 2018.1.0066.0044-3
telefone: (62) 9 9253-3738 e-mail sergiofranco.dcn@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE O POSICIONAMENTO DA GORILLAZ E AS MARCAS
UTILIZADAS EM SUAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 19 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Sérgio Franco de Castro Neto

Nome completo do autor: Sérgio Franco de Castro Neto

Assinatura do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno

Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno