



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

BIANCA SILVA NÁPOLES

**FARTURA**  
**Um videoclipe publicitário**

Brasília-DF

2023

**BIANCA SILVA NÁPOLES**

**FARTURA**

**Um videoclipe publicitário**

Memória do produto experimental apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Maurício Fonteles

Brasília - DF

2023

**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Departamento de Audiovisuais e Publicidade**

Bianca Silva Nápoles

Projeto aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação  
Social com habilitação em Audiovisual.

Banca Examinadora:

---

Orientador Prof. Dr. Maurício Fonteles

---

Professor Dr. Marcelo Feijó

---

Professor Dr. Luiz Carlos Pinheiro Ferreira

---

Professor Dr. Geilson Fernandes

Brasília-DF

2023

*“Não adianta nem me abandonar  
Porque mistério sempre há de pintar por aí”*

Gilberto Gil

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ouvir minhas orações.

Ao meu irmão Caio Nápoles, por abraçar esse projeto comigo e por todo amor, dedicação, companheirismo e paciência.

A minha cunhada Cacau, por aceitar produzir o videoclipe comigo com capricho e atenção.

A minha mãe, pelos melhores conselhos e carinhos.

Ao meu avô, por todo cuidado e atenção.

Ao meu pai, por sempre fazer questão de caminhar comigo e me abrir caminhos.

A minha madrastra, que me deu a notícia de que eu passei no vestibular, por todo afeto e zelo.

A Ana Luiza, por estar sempre comigo na vida e na arte.

As minhas sócias Catarina, Clarice e Juliana, por aceitarem essa loucura.

A Universidade de Brasília, por ampliar meu mundo.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a concepção de um videoclipe publicitário para a empresa de velas aromaterapeúticas Fartura. Foram analisadas todas as etapas de produção, desde a composição da música, produção musical, coleta de referências, escrita do roteiro, elaboração do storyboard, composição de cenários, gravação, até a edição do videoclipe em si e sua adaptação para redes sociais. Além disso, foi discutido o surgimento do formato do videoclipe, bem como o seu impacto na indústria cinematográfica e a sua incorporação como uma peça publicitária eficaz na era digital.

**Palavras-Chaves:** Publicidade; videoclipe; produção musical; música; redes sociais.

## ABSTRACT

The present work aimed to design an advertising video clip for the aromatherapeutic candle company Fartura. All stages of production were received, from song composition, music production, collection of references, script writing, storyboarding, scenario composition, recording, to editing the videoclip itself and its adaptation for social networks. In addition, the inclusion of the music video format was discussed, as well as its impact on the film industry and its incorporation as an effective advertising piece in the digital age.

**Keywords:** Advertising; video clip; musical production; music; social media.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Frames do videoclipe “Eu Sou A Diva Que Você Quer Copiar” .....	18
<b>Figura 2:</b> Frames do videoclipe “Amor de Verão com Ombrim” .....	19
<b>Figura 3:</b> Construção da logomarca a partir de geometria sagrada e aplicação em textura de papel reciclado.....	30
<b>Figura 4:</b> Frames do videoclipe “Landline”.....	31
<b>Figura 5:</b> Frame do videoclipe “Deve ser horrível dormir sem mim” .....	32
<b>Figura 6:</b> Frame do videoclipe “Deve ser horrível dormir sem mim” .....	33
<b>Figura 7:</b> Frame do videoclipe “Áudio de Desculpas” .....	33
<b>Figura 8:</b> Fotos dos cômodos da locação (banheiro 1, banheiro 2, sala de estar, quarto 1 e quarto 2).....	34
<b>Figura 9:</b> Digitalização do Storyboard do videoclipe Fartura.....	36
<b>Figura 10:</b> Equipamentos utilizados na produção audiovisual.....	38
<b>Figura 11:</b> Frames das cenas 1, 2, 3, 4 e 6, respectivamente, da primeira montagem do videoclipe.....	39
<b>Figura 12:</b> Frame da cena 3 mostrando a toalha de crochê rosa.....	40
<b>Figura 13:</b> Frame da cena 3 mostrando o livro “A Coragem de Ser Imperfeito”.....	40
<b>Figura 14:</b> Fotos tiradas durante a gravação das cenas 2 e 5 para definir o enquadramento...41	
<b>Figura 15:</b> Frame da cena 2 da segunda montagem.....	42
<b>Figura 16:</b> Frame da cena 2 da montagem final.....	42
<b>Figura 17:</b> Cena final de um episódio de Tom e Jerry.....	44
<b>Figura 18:</b> Assinatura do videoclipe na primeira e na última montagem.....	45

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>9</b>
<b>2. Problema de Pesquisa</b>	<b>10</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>10</b>
3.1 Geral	10
3.2 Objetivos Específicos	10
<b>4. Justificativa</b>	<b>11</b>
<b>5. Fundamentação Teórica</b>	<b>12</b>
5.1 Do cinema ao videoclipe	12
5.2 Do jingle ao videoclipe publicitário	15
<b>6. Metodologia</b>	<b>20</b>
6.1 Etapa Exploratória	20
6.2 Etapa de Documentação	20
6.3 Etapa de Composição	20
6.4 Etapa de Gravação	21
6.5 Etapa de Roteirização	22
6.6 Etapa de Produção do Videoclipe	22
7. Cronograma	23
<b>8. A produção musical</b>	<b>24</b>
8.1 Composição	24
8.2 Arranjo, gravação e pós-produção	27
8.3 Equipamentos e plugins de gravação	28
<b>9. A produção do videoclipe</b>	<b>29</b>
9.1 Roteirização e elaboração da estética visual	29
9.2 Roteiro e storyboard	34
9.3 Equipamentos e cenografia	37
9.4 Gravação	40
9.5 Montagem e edição	43
<b>10. Conclusões</b>	<b>45</b>
<b>11. Referências</b>	<b>46</b>
<b>12. Apêndice</b>	<b>48</b>
12.1 Diário de Produção	48
12.2 Letra da música	53



## 1. Introdução

A música é uma linguagem de expressão cultural que acompanha a humanidade há séculos. No decorrer da história, a música sofreu inúmeras modificações, desempenhando diversos papéis, como jingles publicitários, trilhas sonoras, louvores, rituais, comemorações, entre outros. Em plena era digital e em um momento histórico marcado pela visualidade e por uma sociedade imagética, a hibridização de linguagens está em voga em produções publicitárias voltadas para redes sociais. Assim sendo, o presente trabalho busca abordar os aspectos que compõem a produção de um videoclipe publicitário<sup>1</sup>, analisando não apenas o impacto que este tipo de formato repercute no mercado, mas também os processos de elaboração do produto, desde a composição da música até a edição do videoclipe.

A utilização da linguagem musical para produção de peças publicitárias, os famosos jingles, tomou destaque no Brasil ainda nos anos 30, com a veiculação de spots para rádio. Com a chegada da televisão, os jingles ganharam sua complementação visual nos comerciais. Essa hibridização de linguagens vem se tornando mais intensa à medida que novas tecnologias são implementadas aos meios de comunicação. Produções audiovisuais se tornaram mais acessíveis e populares, fomentando a manifestação do que Henry Jenkins (2009) nomeia como “cultura participativa”, na qual o espectador participa ativamente da produção e distribuição midiática de um determinado produto ou ideia.

A ideia de produzir um videoclipe publicitário surgiu da necessidade de criar uma campanha marcante para a minha empresa Fartura concomitante à minha vontade de realizar um projeto musical como trabalho de conclusão de curso. A empresa Fartura é um projeto em fase inicial que visa a produção de velas aromaterapêuticas artesanais produzidas com óleos essenciais de diferentes finalidades terapêuticas, auxiliando, por exemplo, na concentração, alívio de sintomas pré-menstruais, qualidade de sono, entre outros. Desta forma, a produção do videoclipe visará ilustrar as diferentes aplicações dos produtos Fartura como plano de fundo para uma música motivacional e emocionante.

---

<sup>1</sup> Videoclipe e música disponíveis no link do drive <[https://drive.google.com/drive/folders/1g\\_yOTt0WvtVq679kidqk7MHJI2R-ZsD0?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1g_yOTt0WvtVq679kidqk7MHJI2R-ZsD0?usp=sharing)> (Último acesso: 04.07.2023)

## **2. Problema de Pesquisa**

O presente projeto busca explorar a concepção do videoclipe publicitário da empresa Fartura, desde a composição da canção, construção do fonograma, até sua complementar expressão visual, ou seja, o videoclipe. Serão abordados os desafios, dificuldades e facilidades da construção do produto respondendo à seguinte indagação: como produzir um videoclipe publicitário de forma independente para veiculação nas redes sociais?

A letra e a melodia serão compostas no desenvolvimento do projeto abarcando os valores da marca Fartura como amor próprio e autocuidado. É necessário enfatizar alguns aspectos fundamentais na composição de uma canção publicitária, como um refrão marcante e a repetição do nome da marca Fartura. Outro recurso interessante para a concepção do projeto é a introdução de um fio narrativo entre a poesia e o videoclipe. O roteiro deve ser elaborado visando enaltecer o posicionamento e os valores da marca, criando uma atmosfera repleta de feminilidade e autocuidado. A estética visual do videoclipe também será desenvolvida no decorrer do projeto, respeitando sempre a identidade visual da marca e buscando atingir seu público alvo, que seria mulheres entre 28 e 50 anos, de classe média, interessadas em produtos aromáticos e terapêuticos de origem natural.

## **3. Objetivos**

### **3.1 Geral:**

Desenvolver o videoclipe publicitário da empresa Fartura, percorrendo todas as etapas de produção, desde a composição musical, gravação do fonograma, elaboração do roteiro, até a determinação dos formatos finais e adequação aos canais de comunicação designados, tendo em vista a utilização de ferramentas de produção simplificadas e acessíveis, com uma equipe reduzida.

### **3.2 Objetivos Específicos:**

Catalogar e analisar os desafios, recursos e possibilidades encontrados por uma artista independente na tentativa de elaborar um videoclipe publicitário a partir das facilidades tecnológicas da contemporaneidade.

Investigar as vantagens comerciais da abordagem publicitária proposta: a composição musical atrelada ao audiovisual como forma de promover a identidade da marca.

Traçar um paralelo entre a história do cinema e do videoclipe como peça publicitária, analisando o emprego de hibridização de linguagens para produção midiática na era digital.

#### **4. Justificativa**

O videoclipe publicitário ilustra a comunicação na era digital, por se tratar de um produto híbrido, transmedia, necessariamente ligado às tecnologias digitais. Ele se manifesta em uma sociedade imagética para construir novas camadas de interpretação se dispondo dos mecanismos de alcance impulsionados pelas redes sociais. Desta forma, para sua concretização é necessária uma soma de conhecimentos linguísticos, semióticos, visuais, musicais, sinestésicos e mercadológicos.

A canção publicitária amplia a possibilidade de marketing orgânico dentro das plataformas digitais, ainda mais com a ascensão da produção de vídeos caseiros para redes sociais como *TikTok* e *Instagram*. A marca pode explorar este recurso lançando “*challenges*” e “*trends*”<sup>2</sup> com trechos da canção, criando, assim, identificação com os usuários de forma simples e direta. Além disso, o videoclipe pode ser adaptado a diversos formatos dentro da plataforma, ampliando o alcance da marca a partir de uma única produção.

Assim sendo, a justificativa do formato escolhido se dá na necessidade de convergências midiáticas para garantir que a mensagem seja transmitida ao interlocutor. O videoclipe publicitário é um produto em ascensão na era digital, porém ainda pouco explorado nos trabalhos da FAC/UnB. No site da Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da UnB podemos ter acesso a várias monografias abordando o tema “videoclipe”, como o trabalho “*Campeão Das Pequenas Derrotas: Captação de Performance Musical Ao Vivo e Videoclipe*” de Vitor Uema Lourenço (2022), porém nenhuma engloba o videoclipe como peça publicitária, se revelando uma proposta pertinente e original. Desta forma, este projeto busca abordar, não apenas o processo de produção de um videoclipe publicitário, mas também analisar os avanços tecnológicos e midiáticos que fomentaram a ascensão deste formato como recurso para ampliar a transmissão da mensagem e expandir a experiência do receptor na era digital.

---

<sup>2</sup> Desafios e tendências que surgem no tiktok comumente abordando alguma música, dança, ação ou fala específica que induzem os usuários a replicar e gravar suas próprias versões.

## 5. Fundamentação Teórica

O videoclipe publicitário é uma peça promocional que usufrui de várias linguagens para promover um produto. Apesar do termo “videoclipe publicitário” não ser citado diretamente em trabalhos acadêmicos, este formato vem sendo explorado por inúmeras empresas desde os anos 80 e 90, considerada a *Era de Ouro dos Videoclipes*, persuadida pela emissora MTV (CALDAS, 2013). Para compreender o processo de consolidação deste formato, é importante traçar uma breve linha do tempo desde o surgimento do cinema até a produção de videoclipes publicitários, analisando também a influência dos avanços tecnológicos do audiovisual inseridos em um contexto mercadológico.

### 5.1 Do cinema ao videoclipe

Segundo Rodrigo Oliva, em seu livro *“Interconexões de Poéticas Audiovisuais - Transclipe, Transcineclipe e Hiperestilização”*, o cinema é o grande modelo de compreensão da linguagem de som e imagem, ele inaugura e dissemina a estrutura da linguagem audiovisual. Servindo de suporte para propagar ideias e contar histórias, a linguagem cinematográfica, numa estrutura híbrida, se consolida como um fenômeno de comunicação ao longo do século XX com o advento do cinema sonoro. O dispositivo físico onde eram gravadas as imagens do cinema clássico é a película cinematográfica e a música era tocada ao vivo durante as exibições dos filmes, com pianistas e orquestras que acompanhavam as cenas projetadas na tela (PEREZ e NERY, 2018).

A televisão, como sistema de comunicação em escala massiva, surgiu por meados de 1940, possibilitando a difusão do audiovisual eletronicamente. A princípio, a televisão transmitia eventos públicos ou esportivos, pronunciamentos de autoridades, teatro filmado e registro de espetáculos musicais ou concertos (MACHADO, 1990). No final da década de 1950 surgiu o videoteipe, também conhecido como fita de vídeo, pela empresa Ampex, que possibilitou a gravação de programas transmitidos por canais de televisão em fitas magnéticas. Posteriormente, com a comercialização de videocassetes e a possibilidade de captura de imagem e som a partir de câmeras de vídeo e fitas VHS, o vídeo passou a ser explorado por artistas e videomakers transformando a imagem eletrônica em uma manifestação cultural, dando origem à *videoarte* (MACHADO, 1990).

Com o advento da tecnologia sonora, que revolucionou a forma como o som era incorporado aos filmes, surgiu um novo gênero cinematográfico: o musical. O estúdio de

cinema e televisão norte-americano MGM (Metro-Golwney-Mayer) é um dos principais responsáveis pela “Era de Ouro dos Musicais” nas décadas de 1930 a 1950, lançando uma série de sucessos como “*O Mágico de Oz*” (1939), produzido por Mervyn LeRoy e “*Cantando na Chuva*” (1952), produzido por Arthur Freed. Grande parte do destaque do estúdio MGM na produção de musicais se deve à Unidade do produtor Arthur Freed, que ao produzir longas-metragens em que a música é parte fundamental da narrativa, consolidou o musical clássico norte-americano em sua máxima expressão, como afirma Cristiane Veras de Souza, em sua dissertação de mestrado “*O Show Deve Continuar - gênero musical no cinema*”:

Com Freed não se poderia mais contar qualquer história com música, suas histórias eram muito bem escolhidas e desenvolvidas para que a música fosse indispensável. A isso se aliou figurinos impecáveis, uma direção de arte primorosa, a escolha cuidadosa das músicas, dos compositores e seus intérpretes, bem como a funcionalidade da coreografia e da câmera que a acompanhava. Esses elementos diferenciavam artisticamente as produções musicais da MGM, dando ao público um entretenimento de qualidade. (SOUZA, 2005, p.4)

Em 1964, o diretor de comerciais britânico Richard Lester dirigiu o filme "*Hard Day's Night*" da banda The Beatles. Diferentemente dos musicais citados, o filme *A Hard Day's Night* serviu como peça promocional do terceiro álbum homônimo da banda de Liverpool, tendo seu roteiro criado a partir das músicas do álbum. O filme é considerado um precursor dos videoclipes, tendo em vista a interação entre a música e a montagem, a partir de técnicas inovadoras de edição como o “quadro-dentro-do-quadro”, a combinação de elementos fictícios e documentais e seu caráter imprevisível, fragmentado e dinâmico (SOARES, 2004).

O termo *videoclipe* passou a ser utilizado oficialmente nos anos 80, a princípio recebera o nome de “número musical” ou "promo", fazendo referência à “promocional”. Desta forma, outro elemento fundamental na definição do videoclipe é o aspecto comercial e promocional da implementação visual pela indústria musical. Em 1983, o diretor Adrian Lyne criou uma peça publicitária em formato de videoclipe de três minutos de duração para divulgar o lançamento do filme *Flashdance*, inaugurando, assim, uma nova técnica de mercado: promoção de um filme "casada" com clipe, disco, livro, etc (SOARES, 2004). Em seu trabalho “*O videoclipe na Web: consumo de massa?*”, Daniela Zanetti e Nathan Mello dos Santos discorrem sobre as demais atribuições do videoclipe:

O videoclipe, para além de uma simples peça promocional, é um tipo de conteúdo consumido também como "produto", o que amplia as possibilidades de comercialização em torno de seu principal objeto –o artista e sua música –, e está diretamente vinculado ao campo da música popular massiva, pois envolve capitais

sociais, culturais, econômicos e mercadológicos para se constituir como tal. (ZANETTI e SANTOS, 2014, p.5)

Não é possível dissertar sobre a história do videoclipe sem citar o papel da emissora televisiva Music Television - MTV, fundada em 1981, com uma programação dedicada a exibir exclusivamente videoclipes voltada ao público jovem. Os videoclipes televisionados pela MTV evitavam uma narrativa linear e a concentração na trama e no personagem (DANCYGER, 2003). Inicia-se então um novo estilo de produção audiovisual: o estilo MTV, caracterizado por cenas curtas com ênfase nos sentimentos transmitidos através das imagens, sem necessidade de um enredo próprio, assim como um sonho (DANCYGER, 2003). Rodrigo Oliva, ao analisar a hibridização de linguagens presente na estética do videoclipe, traça um paralelo entre sua composição visual e o cinema surrealista. O movimento artístico surrealista, por ter grande influência das teorias psicanalíticas de Sigmund Freud, foi caracterizado pela valorização do inconsciente e das imagens projetadas em sonhos.

É importante destacar a composição visual da imagem do videoclipe. A questão rítmica, evidenciada pela organização cadenciada dos planos, também é elaborada a partir de imagens cuja visualidade representada se aproxima do estranhamento, do bizarro ou do nonsense. Historicamente, penso que o cinema surrealista influencia também a linguagem do videoclipe. Dando ênfase a imagens dos sonhos e da irracionalidade da mente, os cineastas surrealistas promovem uma discussão que vai além do caráter naturalista da imagem cinematográfica. (OLIVA, 2017)

A MTV se estabeleceu no Brasil em outubro de 1990 como uma emissora de canal aberto e programação voltada para o público jovem com a veiculação de videoclipes e programas humorísticos. No cenário musical nacional, a MTV foi responsável por descobrir e promover grandes bandas e artistas, como Pitty, Fresno, NX Zero, entre outros. Além de divulgar os videoclipes de suas músicas, os artistas que estavam no início de suas carreiras tinham a oportunidade de participar de programas de entrevista, espaço difícil de conseguir nas grandes emissoras. A MTV também fomentava o mercado musical brasileiro produzindo videoclipes, shows, como o Luau MTV, e gravação em estúdio do Acústico MTV, que era exibido e distribuído em CD e DVD, chegando a vender mais de um milhão de cópias logo na estréia do projeto, com o Acústico MTV dos Titãs em 1997 (MICHEL, 2017). Em 1995, a emissora brasileira adaptou a premiação anual Video Music Awards (VMA), já realizada pela MTV estadunidense, criando a VMB, Video Music Brasil, com o intuito de premiar os melhores videoclipes nacionais e internacionais, tendo como critério avaliativo os votos da audiência e o julgamento de um júri técnico em categorias específicas.

Apesar da MTV ser responsável por grande parte da popularidade e produção dos videoclipes no Brasil nos anos 90, esse formato foi introduzido à televisão brasileira pelo programa Fantástico da TV Globo, como descreve Caio Guilherme Figueiredo e Lígia Motta, em seu trabalho “*Além dos 30*”:

O videoclipe no Brasil surgiu menos vinculado à indústria fonográfica do que nos outros países. O programa de variedades da TV Globo, Fantástico, entre as décadas de 1970 e 1990, oferecia um espaço em sua programação para exibir os videoclipes. Esses tinham grande potencial de marketing, por essa razão a Rede Globo criou sua própria gravadora em julho de 1971, a Som Livre. Além disso, a emissora também financiava os videoclipes e possuía os seus direitos autorais. (FIGUEIREDO e MOTTA, 2013, p.18)

Ao longo das últimas décadas, o videoclipe passou por uma significativa transformação no que diz respeito à sua distribuição e consumo, principalmente devido à ascensão de plataformas de mídia digitais, como o *Youtube*, *Instagram*, *TikTok*, entre outras. Essa mudança de cenário favoreceu o surgimento de bandas e artistas independentes, pois possibilitou a divulgação de seu trabalho diretamente ao público, sem contar necessariamente com o apoio de grandes canais de mídia, como emissoras de TV e programas de rádio (SANTOS, 2013). Além disso, o surgimento de novas plataformas de streaming<sup>3</sup>, como o *Spotify*<sup>4</sup>, também fomentou a produção de videoclipes cada vez mais criativos e experimentais em diversos formatos. Um exemplo da exploração destes novos formatos foi o lançamento, em 2019, do *Spotify Canvas*, recurso que permite ao artista criar vídeos em loop de até oito segundos para serem exibidos durante a reprodução de suas músicas dentro da plataforma (RIBEIRO, 2019).

## 5.2 Do *jingle* ao videoclipe publicitário

A música começou a ser utilizada como linguagem publicitária no Brasil em 1932, com a veiculação do primeiro *jingle*<sup>5</sup> brasileiro anunciando a Padaria Bragança no Programa

---

<sup>3</sup> Plataformas de streaming são aquelas que possibilitam a transmissão de conteúdos pela internet, sem a necessidade do usuário fazer download para ter acesso ao filme, música ou livro, segundo matéria publicada no site <<https://melhorplano.net/streaming>> (último acesso: 30/05/2023)

<sup>4</sup> Segundo o site <<https://support.spotify.com/br-pt/article/what-is-spotify/>>, “*Spotify é um serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de criadores no mundo todo*”. (último acesso: 30/05/2023)

<sup>5</sup> *Jingle*, do inglês *soar*, é um termo utilizado para designar uma peça musical curta e cativante usada em anúncios para promover uma marca ou produto.

Casé aos domingos, pela Rádio Philips do Rio de Janeiro<sup>6</sup>. Casé estabeleceu uma nova abordagem comercial na programação de rádio ao ocupar o horário da emissora promovendo um sistema de revenda de curtos espaços publicitários para os anunciantes. O jingle da Padaria Bragança foi composto por Antônio Nássara e Luiz Peixoto e era interpretado a cada semana por um cantor diferente, ícones como Carmen Miranda e Noel Rosa gravaram algumas das versões (DIAS, 2017). Durante o carnaval de 1935 a Companhia Cervejaria Brahma aproveitou o tema festivo para lançar seu novo produto com a marchinha "Chopp em Garrafa"<sup>7</sup>, o que viria a se tornar a primeira gravação de uma música publicitária para fins comerciais, como descreve Fábio Barbosa Dias em seu livro *Jingle é a Alma do Negócio*:

Para o lançamento do produto [Brahma Chopp] foi escolhida a agência de Manuel Bastos Tigre, pioneiro da publicidade brasileira, criador, em 1922, da frase "Se é Bayer, é bom", um dos mais longevos slogans de todos os tempos. Bastos Tigre convidou Ary Barroso e juntos escreveram a marchinha "Chopp em garrafa", lançada estrategicamente no Carnaval de 1935. Em junho do mesmo ano, a agência de Bastos Tigre, possivelmente buscando maior e melhor distribuição uniformidade nas interpretações e a inovadora iniciativa de gravar a música, o que transformou "Chopp em garrafa" na primeira gravação de fonograma publicitário em disco prensado especificamente para a veiculação comercial em rádio no Brasil. A interpretação ficou a cargo de Orlando Silva, que então iniciava sua carreira, acompanhado pelo Grupo do Canhoto. (DIAS, 2017)

A partir de então, a produção publicitária de **jingles** se popularizou e em 1960 foram lançados os primeiros comerciais musicais na TV brasileira. Neste ano, a companhia aérea Varig lançou o comercial especial de Natal com o *jingle "Estrela Brasileira"*, composto por Caetano Zamma e interpretado por Célia Simone. O *jingle* se consagrou como a mensagem de Natal oficial da Varig e foi transmitido por impressionantes 46 anos consecutivos, regravado a cada ano por artistas dos mais diferentes estilos, como Xuxa e Jorge Ben Jor (DIAS, 2017).

Uma abordagem muito utilizada na composição de *jingles* é a adaptação de letras de músicas já conhecidas para propagar a mensagem de uma marca, ou seja, uma paródia. Em 1986, a empresa multinacional de refrigerantes Coca-Cola lançou o jingle "*Coca-Cola é isso aí*", uma paródia da música "*Águas de março*" de Tom Jobim. A Coca-Cola é uma referência ímpar em marketing e planejamento estratégico, utilizando os mais diferentes gêneros de discurso publicitário em suas campanhas. Em 1988, a empresa criou o projeto *Coke in*

---

<sup>6</sup> Relato presente no livro "O jingle é alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores", escrito por Fábio Barbosa Dias, publicado em 2017. É possível ouvir o jingle acessando o link: <[https://www.youtube.com/watch?v=hpZ\\_O1hrv98](https://www.youtube.com/watch?v=hpZ_O1hrv98)> (último acesso: 26/05/2023)

<sup>7</sup>É possível ouvir o jingle acessando o link: <<https://www.youtube.com/watch?v=izJDOT70xuQ>> (último acesso: 18/06/2023)



*Concert*, com o objetivo de alcançar o público jovem por meio da música, promovendo o espetáculo que trouxe astros de videoclipe ao Brasil, como o cantor Sting, que inaugurou o evento (CAMPOS-TOSCANO, 2009). O filme publicitário *Coke in Concert*<sup>8</sup> possui características estéticas que o aproxima de um videoclipe, como uma montagem fragmentada e acelerada, constituída de planos curtos e uma narrativa não linear ritmada a uma versão rock do jingle “*Coca-Cola é isso aí*”. Em seu livro “*O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola*”, Ana Lúcia Campos-Toscano discorre como o anúncio incorporou a estética do videoclipe na estrutura fragmentária da TV:

Podemos dizer que esse anúncio publicitário adapta-se ao modelo da TV que exige rapidez de imagens e formas que seduzam o espectador, além de uma aproximação das culturas urbanas, como as bandas de rock dos anos 1980 e seus vídeos. Muda-se, assim, a forma de comunicação, ou seja, alteram-se os gêneros publicitários que, constituídos por diferentes linguagens e veiculados em mídias diversas, exigem adaptações e modificações em seus enunciados. Com o predomínio da música, da letra e da imagem, o diálogo humano desaparece [...]. O jogo de imagens e o forte apelo sensorial acabam por inserir o espectador no mundo da música, fazendo-o participar da construção de sentido do videoclipe. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.187)

No dia 25 de março de 2007, entrou ao ar o programa MTV Estúdio Coca-Cola, exibido todo último domingo do mês pela MTV Brasil, com uma proposta inovadora de reunir num mesmo show dois artistas de estilos distintos, como Lenine e Marcelo D2 no episódio de estreia. Para divulgar o programa, a Coca-Cola apostou em uma estratégia transmídia, criando uma página em seu *site* chamada “*Estúdio Coca-Cola*”, na qual era possível ter acesso a programação de cada edição, cobertura dos bastidores, downloads de imagens exclusivas, entre outros recursos, além de veicular anúncios na mídia tradicional (CAMPOS-TOSCANO, 2009). Em seu livro, “*Cultura da Convergência*”, publicado em 2014, Henry Jenkins sistematizou o conceito de comunicação transmídia, na qual determinados conteúdos percorrem diversas plataformas midiáticas criando uma série de dinâmicas que ampliam a participação dos receptores tornando-os co-criadores do processo comunicativo. Nesse contexto, a Coca-Cola não somente vende refrigerante, como também interage com outros meios e com as mais diversas manifestações de cultura (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Com o advento das novas tecnologias e o surgimento das redes sociais, a linguagem audiovisual tem encontrado novas formas de alcançar o público, permitindo uma interação

---

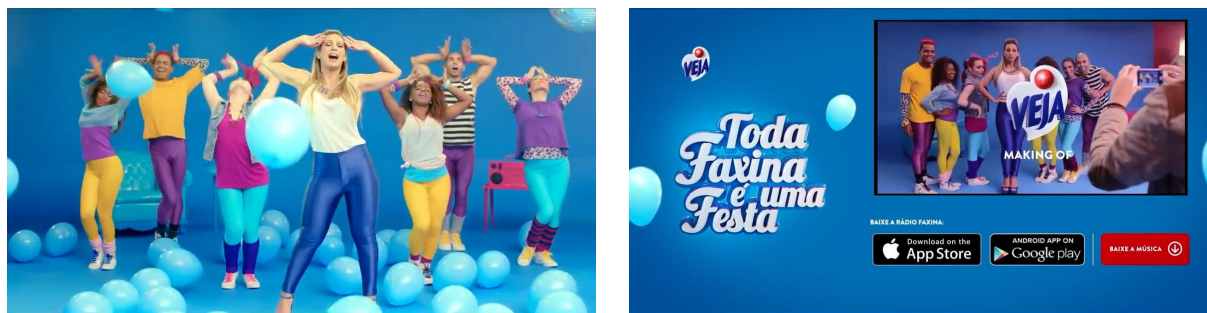
<sup>8</sup> É possível assistir ao anúncio *Coke In Concert* 1988 acessando o link: <<https://www.dailymotion.com/video/x7sj7rh>> (último acesso: 25/06/2023)

direta e imediata. A disseminação rápida e global de conteúdos através das plataformas digitais e redes sociais amplia o alcance das mensagens e estabelece um diálogo contínuo entre criadores e espectadores (JENKINS, 2022).

Em 2014, a empresa de produtos de limpeza Veja, em comemoração aos 45 anos, lançou a campanha “*Toda Faxina é Uma Festa*”, com ações nas mais diversas plataformas de mídia. A principal delas foi a criação do aplicativo “*Rádio Faxina*”, que disponibilizava playlists musicais para se ouvir durante a faxina, que variavam de acordo com o cômodo da casa e o estilo musical selecionado. O aplicativo também possuía interação com o Facebook, cronometrando o tempo da faxina e criando um histórico possível de ser acessado pelos amigos usuários da rede.

Outro ponto forte dessa campanha foi a veiculação do videoclipe publicitário da música “*Eu Sou A Diva Que Você Quer Copiar*”, da cantora de *funk* Valesca Popozuda. O videoclipe, produzido pela Academia de Filmes, teve direção de cena de Fernanda Weinfeld, que afirma em entrevista à revista Exame, ter trabalhado “com o universo das grandes divas da música, assimilando clássicas cenas de clipes conhecidos de divas e bailarinos com uma linguagem ritmada e dinâmica, adequada ao conceito brasileiro”<sup>9</sup> (Figura 1).

**Figura 1:** Frames do videoclipe “*Eu Sou A Diva Que Você Quer Copiar*”



Fonte: *print screens* do videoclipe no youtube<sup>10</sup>

Além da identidade visual do videoclipe, a letra da música foi composta para fazer alusão a vários elementos que integram o cenário dos produtos de limpeza, dando ênfase também ao nome da marca “Veja”. Abaixo a letra da música “*Eu Sou a Diva Que Você Quer Copiar*”, composta por André Vieira e Wallace Cruz:

<sup>9</sup> “Valesca lança clipe em parceria com a marca de limpeza Veja”. Matéria disponível em: <<https://exame.com/marketing/valesca-lanca-clipe-em-parceria-com-a-marca-de-limpeza-veja/>>. (Último acesso em: 30/06/2023).

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lxZzmrCFcSE>> (Último acesso em: 30/06/2023).

*O meu brilho você quer  
Meu perfume você quer  
Mas você não leva jeito  
Pra ter sucesso, amor, tem que fazer direito*

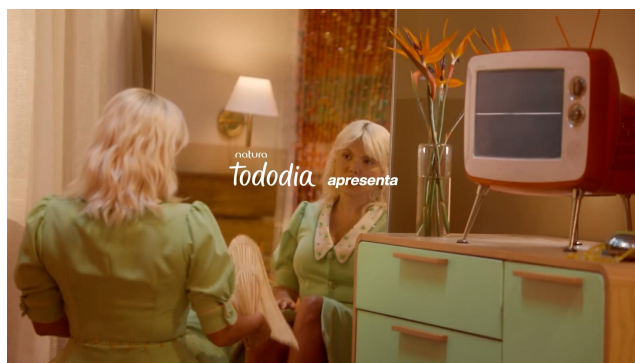
*Eu já falei que eu sou top  
Que eu sou poderosa  
Veja o que eu vou te falar  
Eu sou a diva que você quer copiar*

*Se der mole, te limpo todinho  
Tudo bem, demorô, não faz mal  
Passo o rodo e dou uma esfregada  
O meu brilho é natural*

*Abre o olho senão eu te pego  
E te dou uma escovada  
Toma vergonha na cara  
Sai pra lá, falsificada*

Outro exemplo da aplicação do formato videoclipe como peça publicitária é a campanha “Amor de Verão com Ombrim”, lançada em outubro de 2021, pela marca de cosméticos brasileira Natura Tododia. Assinada pela agência Africa, a campanha apresenta o videoclipe da música “Amor de Verão com Ombrim” - uma versão da música “Ombrim”, do grupo Rosa Neon - estrelado pela cantora Duda Beat com a participação especial da cantora colombiana Li Saumet, vocalista da banda Bomba Estéreo.

**Figura 2:** *Frames do videoclipe “Amor de Verão com Ombrim”*



Fonte: *print screen* do videoclipe no youtube<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tJcsnlYZGIw>>. (Último acesso: 30/06/2023)

## **6. Metodologia**

O presente trabalho compreende a concepção do videoclipe publicitário da empresa Fartura, sendo analisados e desenvolvidos todos os processos de criação e produção, bem como a justificativa de suas escolhas e decisões no decorrer de seu desenvolvimento. Este tópico elencará as etapas que englobam as atividades a serem realizadas para a concretização do produto final, com o objetivo de orientar a produção do trabalho, por isso o emprego do tempo verbal futuro do presente.

### **6.1 Etapa Exploratória**

Um preceito básico da Química postulado por Lavoisier é de que “na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”. Este conceito dirigido ao estudo de comunicação reafirma que tudo o que desejamos comunicar de certa forma, mesmo que de maneira fragmentada, já foi dito ou feito por alguém. Sendo assim, a primeira etapa deste projeto consiste em averiguar e analisar produções audiovisuais que assemelham ao videoclipe objetivado, processo descrito no item 9. A produção do videoclipe.

### **6.2 Etapa de Documentação**

Além da concepção do videoclipe, este trabalho visa a análise de todo processo dessa produção. Análise esta só possível a partir do registro constante e paralelo às etapas de conceituação do produto. Assim, será desenvolvido uma espécie de diário de produção, onde serão informados a data, o horário, as atividades desenvolvidas e as motivações e justificativas das escolhas e decisões. Este documento será inserido no item 12. Apêndice, ao final do projeto e sustentará a análise proposta nos objetivos específicos.

### **6.3 Etapa de Composição**

Esta configura a primeira etapa de produção propriamente dita. Sendo a estrutura primordial do videoclipe, a composição direciona as etapas de produção subsequentes. A canção será composta para este projeto, sendo catalogada e justificada concomitantemente a etapa de documentação.

## 6.4 Etapa de Gravação

A gravação do fonograma é um processo demorado e delicado. São vários os estágios de produções que uma música passa até chegar ao consumidor final. O primeiro deles é o estágio de pré-produção, que consiste na concepção do arranjo, a escolha dos instrumentos utilizados, testes e experimentações. Nessa primeira etapa desenvolvemos uma demo<sup>12</sup>, que será gravada em *homestudio* pelo meu produtor e irmão Caio Nápoles e outros artistas convidados. Finalizada a demo, seguimos para o estágio de produção, no qual é realizada a captação oficial dos instrumentos e voz. Por último a música passa pelo estágio de pós-produção com os processos de mixagem e masterização. Em sua dissertação “*Masterização e dispositivos portáteis: reflexões sobre a otimização de áudio para a escuta móvel privada*”, Paulo Assis Barbosa explana de forma simples e direta o conceitos de mixagem:

Na mixagem, esse conjunto de áudios captados é organizado, processado e convertido em um fonograma [...]. Podem ser utilizados diversos aparatos tecnológicos de colagem, edição e alteração do sinal original, sendo essa uma etapa de criação em diversos gêneros e escolas musicais. A mixagem preocupa-se com as relações entre as fontes sonoras captadas, modificando suas características individuais para enfatizar aspectos de composição e performance desejados. As captações ganham processamentos como equalização, reverberação e compressão, os níveis de intensidade são ajustados e o palco sonoro é distribuído de acordo com a intenção estética dos artistas envolvidos. (BARBOSA, 2019)

A masterização é a etapa final do processo de produção de áudio para a distribuição comercial. O engenheiro de masterização molda o timbre final e as qualidades dinâmicas da música, produzindo assim o chamado "master" do fonograma, ou seja, uma versão finalizada do registro otimizado para duplicação e distribuição através dos formatos disponíveis (LP de vinil, CD, mp3, wav, etc) (SHELVOCK, 2017). Em outras palavras, o objetivo principal da masterização é otimizar a mixagem final, tornando-a adequada para diferentes mídias e formatos de reprodução.

Cabe a esta etapa do desenvolvimento do projeto também a produção operacional da gravação, como por exemplo, a escolha dos equipamentos utilizados para a produção, os músicos e demais profissionais convidados, entre outras importantes decisões. Vale ressaltar

---

<sup>12</sup> Abreviação de demonstração musical, é a primeira gravação de uma música. É uma versão simples que serve como guia para a gravação final.

que o processo de mixagem e masterização será realizado por um profissional especializado, por se tratar de uma etapa crucial para definir a qualidade musical.

### **6.5 Etapa de Roteirização**

Tendo em vista os formatos mais aceitos pelas redes sociais, geralmente vídeos curtos e dinâmicos, e a fim de otimizar a produção, será selecionado um trecho da música que receberá sua complementação visual. O videoclipe se dará no refrão da música, onde temos a ênfase principal no nome da empresa “Fartura”. O objetivo é dar destaque às diferentes funcionalidades das velas aromaterapêuticas. Dessa forma, o videoclipe irá narrar a rotina de uma mulher que utiliza as velas no decorrer do dia: ao praticar yoga, estudar, trabalhar, ler, tomar um banho relaxante na banheira até se deitar para ir dormir. Assim, podemos evidenciar as qualidades terapêuticas da vela como auxiliar na concentração (ao estudar, ler e trabalhar), na disposição (durante a prática do exercício físico), e no relaxamento (ao tomar banho e dormir). Será traçado um storyboard de cada cena para guiar as filmagens.

### **6.6 Etapa de Produção do Videoclipe**

Com o esboço do roteiro traçado, partimos para a pré-produção do videoclipe, onde iremos definir a locação da gravação, os cenários, os elementos cenográficos, os equipamentos utilizados e os profissionais parceiros. Depois de refletir sobre a atriz que encenará o videoclipe, achei coerente que eu mesma o fizesse, uma vez que sou a cantora, compositora e idealizadora da empresa Fartura.

Com o storyboard, locação e cenários definidos, partimos para a gravação do videoclipe. Estima-se que esta etapa será capaz de ser concluída em dois dias, pois são cenas curtas e um bom planejamento poupa tempo e complicações.

Após a captação das imagens, seguimos para a montagem e edição do videoclipe, na qual podemos definir os diferentes formatos, realizar tratamento de imagem e aplicação de filtros de acordo com a estética visual estabelecida.

## 7. Cronograma

<b>Atividades</b>	<b>Março 2023</b>	<b>Abril 2023</b>	<b>Maió 2023</b>	<b>Junho 2023</b>
Leitura e fichamento dos textos referência	X	X	X	X
Registro do diário de produção	X	X	X	X
Composição da música		X	X	
Pré-produção dos fonogramas		X	X	
Gravação dos fonogramas			X	X
Pós-produção dos fonogramas				X
Idealização e roteirização do videoclipe			X	X
Gravação do videoclipe				X
Edição dos videoclipe				X
Finalização da escrita do projeto				X

## 8. A produção musical

### 8.1 Composição

O ponto de partida da produção musical é a composição. Para tal, pedi a ajuda do meu irmão Caio Nápoles, nome artístico Naiocapoles, para criar a harmonia da música, ou seja, a sequência de acordes tocados no violão. Para facilitar o entendimento do processo de composição de uma música precisamos definir alguns conceitos básicos de teoria musical, tendo como base as aulas de teoria ministradas pelo professor Marcelo Ramos na Escola de Música de Brasília.

Nota é a unidade básica de um som que apresenta quatro componentes fundamentais: altura, amplitude, timbre e duração. A altura é definida pela a frequência do som, ou seja, é o número de vezes que uma onda sonora vibra por segundo, medida em *hertz* (Hz). Frequências mais altas correspondem a sons agudos, enquanto frequência mais baixas possuem uma sonoridade grave. A amplitude é a medida da intensidade do som, ou seja, o volume, podendo ser fraco ou forte. Estes conceitos geram certa confusão, pois quando falamos que um som é alto, se tratando de teoria musical, não nos referimos ao seu volume e sim à sua altura. O timbre é a qualidade do som que possibilita reconhecer e diferenciar instrumentos musicais ou vozes. Já a duração é o tempo que sustenta o som, definindo o ritmo da música. Notas tocadas em sequência formam uma melodia, enquanto notas tocadas ao mesmo tempo são denominadas de harmonia. Quando duas ou mais notas são tocadas simultaneamente temos um acorde.

Campo harmônico é a sequência de acordes que são construídos a partir das notas de uma determinada escala, neste caso a escala é de G# (lê-se sol sustenido maior). Uma escala musical consiste em notas organizadas de forma específica, servindo como base para a criação de melodias e harmonias. A partir do campo harmônico é possível definir os papéis desempenhados pelos diferentes acordes tocados em sequência na execução da música. A esta sequência de acordes dá-se o nome de progressão harmônica.

O campo harmônico de G# é composto por 7 acordes definidos a partir da nota G#, sendo eles G# (sol sustenido maior), A#m (lá sustenido menor), B# (si sustenido maior), C# (dó sustenido maior), D# (ré sustenido maior), E# (mi sustenido menor) e F° (fá diminuto). A cada acorde é atribuída uma função com base em sua posição em relação à tonalidade, ou seja, a nota central que dá nome ao campo harmônico, também chamada de tônica. A esta posição atribuímos o termo *grau* representado por números romanos, neste caso:



G# (I) - A#m (ii) - B# (III) - C# (IV) - D# (V) - E#m (vi) - F° (vii°)

Na harmonia funcional ocidental existem três possíveis funções: dominante, subdominante e tônica. Cada função representa um grau de tensão, responsável pelas sensações da sonoridade. As tônicas (I, iii e vi), dão sensação de estabilidade e repouso, enquanto as dominantes (V e vii°) geram tensão e expectativa de retorno à tônica. As subdominantes (IV e ii), por sua vez, possuem tensão moderada, sendo ocasionalmente utilizadas como resoluções ou ponto de tensão, mas cujo uso mais comum é criar uma ponte entre a tônica e a dominante.

A primeira parte composta foi o refrão, construído em cima de uma harmonia emprestada da música *"Put Your Records On"* da cantora britânica Corinne Bailey Rae, conforme é tradição no *Blues* e *Jazz*. Essa música serviu de língua franca entre eu e o produtor, pois a música em questão provoca uma experiência sensorial de leveza, felicidade e bem-estar, dialogando perfeitamente com o propósito da marca. O processo criativo da composição da letra foi descrito no item 12.1 Diário de produção. Abaixo a letra do refrão:

*"Não deixe pra amanhã  
o que se pode fazer hoje eu vejo  
que a vida é bem melhor assim  
Eu apostei no amor  
A chama acesa dita o meu desejo:  
- Fartura eu quero pra mim!"*

Com refrão pronto, optamos pela forma ABA'ACA', onde o A e o A' possuem a mesma estrutura harmônica, porém apresentam diferentes funções dentro da peça, sendo o A o verso e o A' o refrão. Optamos por retornar à mesma estrutura harmônica do refrão para a seção A pois ela é mais simples e reconhecível, já que possui apenas três acordes com um compasso de duração em cada. A alteração está na melodia dos versos em contraste a do refrão. Abaixo as letras dos versos 1 e 2:

*"Quando a mudança bate a porta  
Eu peço paz mas ela volta  
E insiste em falar:  
- Tá dando tudo errado  
Não posso mais perder juízo  
Eu já tô no meio do caminho  
Ouvi dizer que acreditar  
É revolucionário"*

*“Eu vou firmar o compromisso  
de ser sincera comigo  
e esquecer o que passou  
Tá tudo perdoado  
Vou procurar um equilíbrio  
me tratar como mais carinho  
Me encher de tanto amor  
Amar não é pecado”*

A fim de criar uma ponte entre o verso e o refrão, elaboramos uma nova harmonia (seção B), comumente denominada de *bridge*, com a intenção de proporcionar um contraste direto à parte A. O ponto de transição é o primeiro acorde, G#M7 (sol sustenido maior com sétima), que tem função de tônica e serve como conexão entre a primeira sessão e o *bridge*, conforme a seguinte progressão:

I - III7(-13) - vi7 - ii7 - V7

O segundo acorde da progressão, C7(-13) (dó maior com sétima e décima terceira diminuta), foi escolhido com a intenção de criar um choque no ouvinte, já que é um acorde de alta dissonância tocado logo depois da tônica. O C7(-13) não está presente no campo harmônico de G#, pois se trata de empréstimo modal. O empréstimo modal ocorre quando “pegamos emprestado” um acorde de outra tonalidade a fim de criar um grande contraste na progressão musical. O C7(-13) é resolvido no Fm7 (fá menor com sétima), tônica da relativa menor da tonalidade de G#, outro empréstimo modal, escolhido para tornar ainda mais evidente a mudança de sensações entre a harmonia principal e a do *bridge*. Por fim, foi composta uma cadência ii-V para voltar ao acorde de G#M7. Abaixo a letra do primeiro *bridge*:

*“São tantas coisas pra me preocupar  
Pergunto, às vezes, se isso vale a pena  
Se tudo passa tem que aproveitar  
A vida é curta, mas não é pequena”*

Decidimos elaborar outra variação logo após o segundo verso (seção C), com a seguinte progressão:

vi7- ii7 - V7(9) - I7M - iii7(-9)

Esta foi composta com a mesma intenção da primeira, criar um contraste com a harmonia principal, porém, desta vez objetivamos uma contraposição ainda maior. Desta

forma, seu primeiro acorde é justamente Fm7, tônica da menor relativa. O acorde que faz a transição entre as partes A e C é o C7(-9) (dó maior com sétima e nona diminuta), acorde de alta dissonância que serve de dominante para o primeiro acorde. Após esse primeiro acorde, é feito uma cadência clássica de *jazz* ii-V-I, que retorna à tônica. Após isso, toca-se o C7(-9) e o loop se repete.

Essas mudanças de sensações em cada seção da composição também foram refletidas dentro do arranjo. A parte B apresenta a inclusão de um piano eletrônico que, além de oferecer mais informações harmônicas, tem um timbre que produz uma ambientação diferente do voz-violão do início. Este teclado continua tocando por todo o resto da composição. Na parte C, foi incluído momentaneamente um órgão de *jazz*, cujo timbre produz um efeito dramático e cujas notas foram escolhidas para criar uma tensão ascendente durante toda a seção, que leva à solução com a volta ao acorde tônica do início da seção A' que segue.

## 8.2 Arranjo, gravação e pós-produção

A primeira etapa de gravação<sup>13</sup> consiste em compor o arranjo musical, que definirá os instrumentos utilizados e o papel desempenhado por cada um deles. Meu irmão Caio Nápoles, nome artístico Naiocapoles, produziu a música, sendo o responsável pela gravação, composição do arranjo, performance e programação dos instrumentos. Inicialmente, foram gravadas uma faixa de voz e de violão, que serviram como guias na composição do arranjo, construído a partir da sobreposição de camadas instrumentais. Depois disso, foram compostas a bateria e o baixo, já que eles, juntamente com o violão, constituem maior parte da informação rítmica e harmônica da música. O software de gravação utilizado foi o Presonus Studio One 4. Para conectar os instrumentos musicais, microfones e outros equipamentos de áudio ao computador é necessário uma interface de áudio, também chamada de placa de som externa, neste caso, a PreSonus AudioBox USB. No próximo tópico, elencarei todos os equipamentos e *plugins*<sup>14</sup> utilizados na produção musical. Vale ressaltar que a maior parte dos instrumentos musicais utilizados são digitais, também denominados instrumentos *MIDI*, com exceção do violão e do baixo.

---

<sup>13</sup> As gravações estão disponíveis no link do drive: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Jepu5Pq-eK7O8l-OwxWpJnKuN99rThS-?usp=sharing>> (Último acesso: 01/07/2023)

<sup>14</sup> Segundo o site <<https://academiadebeats.com.br/>>, *Plugin* é um software ou componente adicionado a um programa principal, que emula os sinais de áudio de instrumentos musicais, sintetizadores analógicos, compressores, efeitos e processadores de áudio. (último acesso dia 27/06/2023)

Feita a espinha dorsal do arranjo, representada pelo baixo, bateria, violão e voz, outros instrumentos foram inseridos a fim de “resolver problemas”. Por exemplo, ao ouvir a primeira gravação, notamos que o violão possuía um ritmo muito acentuado, impedindo que as notas soassem de maneira mais prolongada, o que reduzia a quantidade de informação harmônica expressada. Essa informação harmônica é de suma importância, uma vez que foi composta visando complementar as sensações passadas pela canção. Portanto, optamos por inserir um piano, capaz de soar os acordes sem evidenciar qualquer informação rítmica.

Após ouvirmos a gravação novamente, notamos que, na sessão B da música, a melodia tem pausas de silêncio maiores entre cada verso da letra, o que estaria reduzindo a cadência da faixa. Nisso, foi composta uma linha melódica em contraponto para ser tocada pelo piano durante essas pausas. A este ponto, grande parte do arranjo estava construído, faltando apenas inserir algumas acentuações que tornassem a mensagem da música mais clara. Por exemplo, a inclusão do órgão na parte C, que serviu para acentuar a natureza dramática dessa seção, e a implementação de percussões adicionais durante o último refrão, a fim de amplificar a informação rítmica e a natureza dançante dessa sessão final, criando um encerramento mais energético para a faixa. Além disso, foi incluída uma *kalimba*, instrumento da categoria dos idiofones dedilhados, tocando algumas notas adicionais em partes pontuais da música, que além de acrescentar informações harmônicas, criam uma atmosfera etérea à faixa. Finalizada a composição do arranjo, fizemos uma mixagem básica e decidimos aumentar o BPM da música, ou seja, aumentar o andamento a fim de deixá-la mais acelerada. Gravamos o vocal definitivo e encaminhamos os arquivos de áudio ao produtor musical Alexandre, que foi responsável pela pós-produção da música, mixagem e masterização.

### **8.3 Equipamentos e plugins de gravação**

Equipamentos de Gravação:

PreSonus AudioBox USB

Microfone dinâmico Shure SM58

Microfone condensador Behringer B2Pro

DAW: Presonus Studio One 4

Plugins de mixagem:

Fab-Filter Pro Bundle

Gullfoss e Gullfoss Master

Waves Abbey Road Chambers

Ozone Vintage Limiter

Plugins stock da DAW

Plugins de Instrumento:

Keyscape

EzDrummer 2 (bibliotecas Jazz EZX, Modern e EZX Hip-Hop)

Plugins stock da DAW

## **9. A produção do videoclipe**

### **9.1 Roteirização e elaboração da estética visual**

Como o presente trabalho objetiva criar um videoclipe publicitário da empresa de velas aromaterapêuticas Fartura, é necessário identificar, além da identidade visual da marca, seus valores e propósito. O produto ofertado pela Fartura são velas aromáticas com finalidade terapêutica, por possuir óleos essenciais em sua composição. Dessa forma, é fundamental que o videoclipe transmita as aplicabilidades do produto e provoque sensações de bem-estar. Sendo assim, idealizamos o esboço do roteiro que consiste numa narrativa com certa linearidade na qual a personagem principal faz uso das velas Fartura em diferentes atividades no seu cotidiano. O videoclipe narra o dia de uma moça, que ao acordar, apaga uma vela de lavanda que esteve acesa durante a noite, proporcionando sensação de relaxamento e tranquilidade. A cena que segue mostra a protagonista se arrumando em frente ao espelho do banheiro para começar o dia, com uma vela de alecrim acesa ao lado. Várias atividades são desempenhadas pela atriz com a presença da vela em todas as cenas, sendo elas, meditar, tocar violão, ler, tomar banho, e dormir. Por se tratar de um videoclipe publicitário cenas que demonstre o ato de acender o pavio precisam ser exploradas.

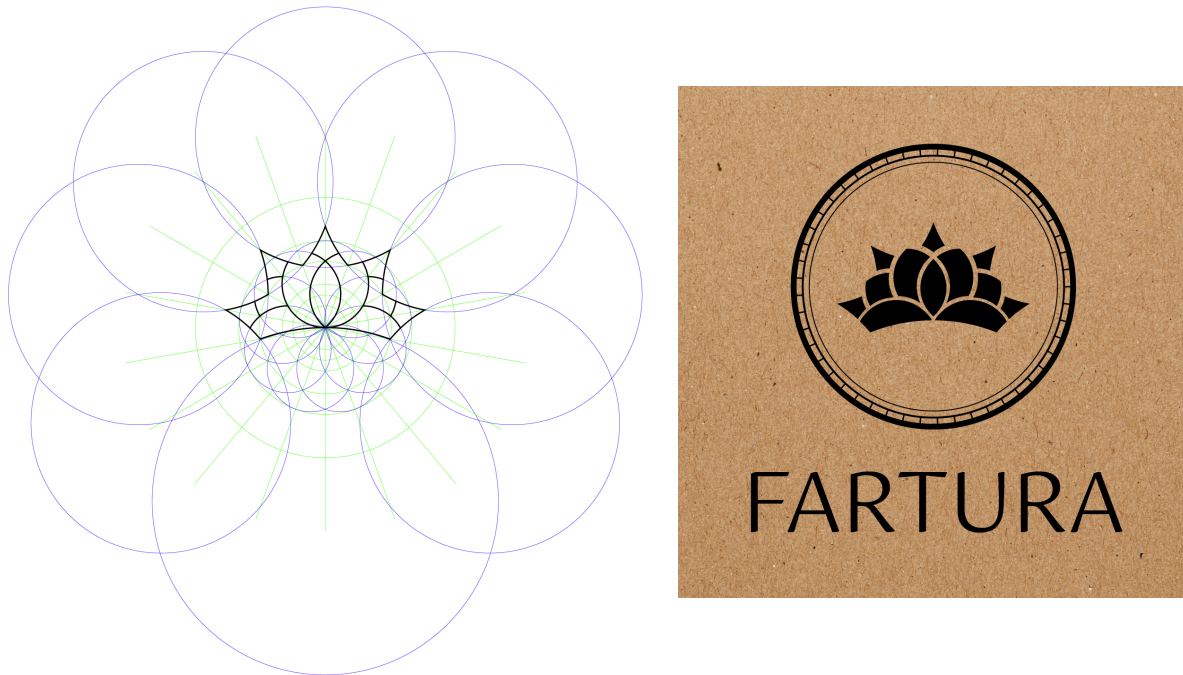
Com o esboço do roteiro definido, o próximo passo é a elaboração da estética visual do videoclipe que dialogue com a identidade visual da marca. A logomarca da empresa foi construída antes da elaboração do presente trabalho a partir dos preceitos que envolvem a geometria sagrada<sup>15</sup> (Figura 3), formando uma espécie de coroa que se assemelha a uma flor de lótus, símbolo ligado à feminilidade. A coroa se encontra dentro de uma estrutura circular com o objetivo de fazer alusão a uma moeda. O nome da empresa é inserido logo abaixo da

---

<sup>15</sup> A Geometria Sagrada atribui significados simbólicos e [sagrados](#) a determinadas formas e proporções geométricas.

imagem com a fonte *gotu*, sem serifa. O rótulo é impresso em papel reciclado, pois um dos valores da marca é a promoção da sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente.

**Figura 3:** Construção da logomarca a partir de geometria sagrada e aplicação em textura de papel reciclado



O videoclipe precisa transmitir sensações de conforto e bem-estar, assim sendo, explorar uma estética vintage e romântica se faz uma excelente alternativa, uma vez que esta é capaz de criar uma atmosfera nostálgica que leva ao espectador um sentimento de calma em meio a aceleração da era digital. A estética vintage interage bem com a identidade visual da marca, cuja logo remete a uma moeda real. Além disso, essa estética dispensa a utilização de equipamentos de produção audiovisual de ponta, pois justifica a aplicação de filtros de granulação que disfarçam sutilmente possíveis imperfeições. Definida a estética visual a ser seguida, é necessário buscar referências de videoclipes que explorem esta temática.

A referência principal no cenário internacional foi o *music video* da música “*Landline*” da cantora britânica Little Boots, dirigido por Sam Taylor-Edwards, lançado em 2021. O videoclipe intercala cenas nos formatos de resoluções 4:3 (*standart*) e 16:9 (*widescreen*). Na década de 1980, os equipamentos utilizados para transmitir e exibir imagens estavam adaptados ao formato 4:3, uma vez que as televisões analógicas de tubo de imagem CRT (*Cathode Ray Tube*) eram os principais aparelhos de TV disponíveis. Somente a partir dos anos 2000, com a ascensão da televisão digital e de telas LCD (*Liquid Crystal Display*) e

LED (*Light Emitting Diode*), o formato 16:9 se popularizou, sendo adotado como padrão predominante na produção audiovisual (BALAN, 2011). Além de adotar o formato *standard* para fazer alusão a TV dos anos 80, o videoclipe explora cores saturadas e uma tonalidade amarelada, com coloração assinada por Myles Bevan. A fotografia do videoclipe também apresenta alto contraste, com pontos de luz evidentes.

**Figura 4:** *Frames* do videoclipe “*Landline*”



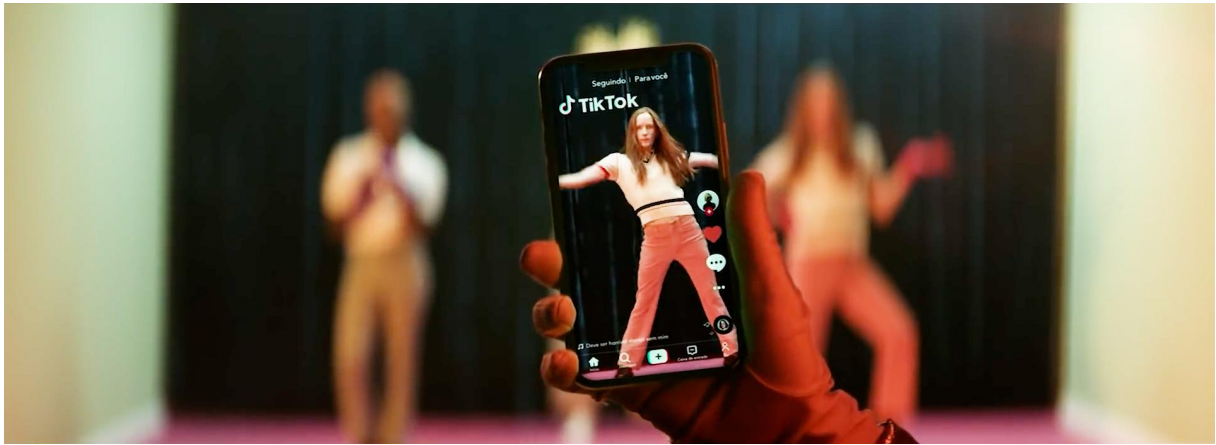
Fonte: *print screens* do videoclipe no youtube<sup>16</sup>

No cenário brasileiro, a cantora carioca Manu Gavassi explora a temática vintage em vários trabalhos, porém selecionamos apenas dois videoclipes referenciais: “*Deve ser horrível dormir sem mim*”, lançado em 2020 e “*Áudio de Desculpas*”, lançado em 2019. A música “*Deve ser horrível dormir sem mim*”, com participação da cantora Gloria Groove, teve como sua complementação visual um curta-metragem dirigido pela própria Manu Gavassi, com direção de fotografia assinada por Yuri+Ana. O curta-metragem contou com o patrocínio da plataforma de streaming TikTok, citado por Manu Gavassi ao elencar, no minuto 5:47, “uma dança que viralize no tiktok” como um dos itens essenciais de um videoclipe pop perfeito, além da inserção de uma cena na qual o aplicativo aparece na tela de um celular em primeiro plano no minuto 6:23 (Figura 5).

---

<sup>16</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=1HRjHAo\\_12o](https://www.youtube.com/watch?v=1HRjHAo_12o)> (Último acesso: 20/06/2023).

**Figura 5:** *Frame do videoclipe “Deve ser horrível dormir sem mim”*



Fonte: *print screen* do videoclipe no youtube<sup>17</sup>

A Primeira cena do curta-metragem mostra um álcool em gel em primeiro plano com o fundo desfocado (Figura 6), neste caso o intuito não é promover o produto em si, mas sim dar foco na utilização do mesmo, uma vez que o filme foi produzido em período pandêmico. Este enquadramento serve de referência estratégica para dar destaque às velas Fatura. O curta explora as mesmas características de coloração utilizadas pela cantora britânica para remeter a estética vintage, com exceção da iluminação estourada.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TiW3LUTZR5E>> (Último acesso em: 20/06/2023).



**Figura 6: Frame do videoclipe “Deve ser horrível dormir sem mim”**



Fonte: *print screen* do videoclipe no youtube<sup>18</sup>

Em 2019, Manu Gavassi lançou o videoclipe da música “*Áudio de Desculpas*”, dirigido por Yuri+Ana e roteirizado pela própria cantora, responsável também pela direção criativa do projeto. A estética vintage é explorada a partir da inserção dos mesmos componentes de fotografia dos videoclipes já citados, empregando também a utilização de vários elementos cor de rosa na cenografia. No minuto 0:17 do videoclipe a cantora aparece deitada em uma banheira rosa coberta de flores rodeada por velas acesas (Figura 7). Esse quadro serviu de inspiração para compor a cena do videoclipe Fartura na qual a protagonista está tomando banho em uma banheira enquanto uma vela é acesa em primeiro plano.

**Figura 7: Frame do videoclipe “Áudio de Desculpas”**



Fonte: *print screen* do videoclipe no youtube<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TiW3LUTZR5E>> (Último acesso: 20/06/2023).

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Lq96SSJvMqg>> (Último acesso: 20/06/2023).

## 9.2 Roteiro e storyboard

Com base nas referências coletadas e no roteiro, definimos a locação da gravação do videoclipe, que por narrar o cotidiano da protagonista, a melhor opção foi a casa do meu pai Bráulio Nápoles, localizada em Sobradinho-DF. Fotografamos os possíveis cenários para traçar um storyboard conciso, sendo eles: o banheiro 1, o banheiro 2 com a banheira, a sala de estar, o quarto 1 e o quarto 2, que viria a ser o escritório da protagonista (Figura 8).

**Figura 8:** Fotos dos cômodos da locação (banheiro1, banheiro2, sala de estar, quarto1 e quarto2).



ROTEIRO

VIDEOCLÍPE "FARTURA"

CENA 1:

INT. [quarto 1] - DIA

Bianca acorda e apaga a vela.

CENA 2:

INT. [banheiro 1] - DIA

Em frente ao espelho, Bianca alisa seu rosto para se despertar e abaixa a cabeça. Quando levanta, está maquiada e sorri.

CENA 3:

INT. [sala] - DIA

Foco na vela que está sendo acesa em primeiro plano. O foco muda para Bianca meditando sentada atrás da vela.

CENA 4:

INT. [sala] - DIA

Bianca toca violão e lê ao lado de uma mesa com a vela em cima de uma pilha de livros.

CENA 5:

INT. [quarto 2] - DIA

Bianca digita no computador apoiado em uma mesa ao lado da vela acesa.

CENA 6:

INT. [banheiro 2] - DIA

Foco na vela que está sendo acesa em primeiro plano. O foco muda para Bianca tomando banho na banheira atrás da vela.

CENA 7:

INT. [quarto 1] - DIA

Bianca vestida de um hobby segura a vela na linha da cintura. A vela é acesa por outra mão em primeiríssimo plano, sem revelar o rosto das personagens

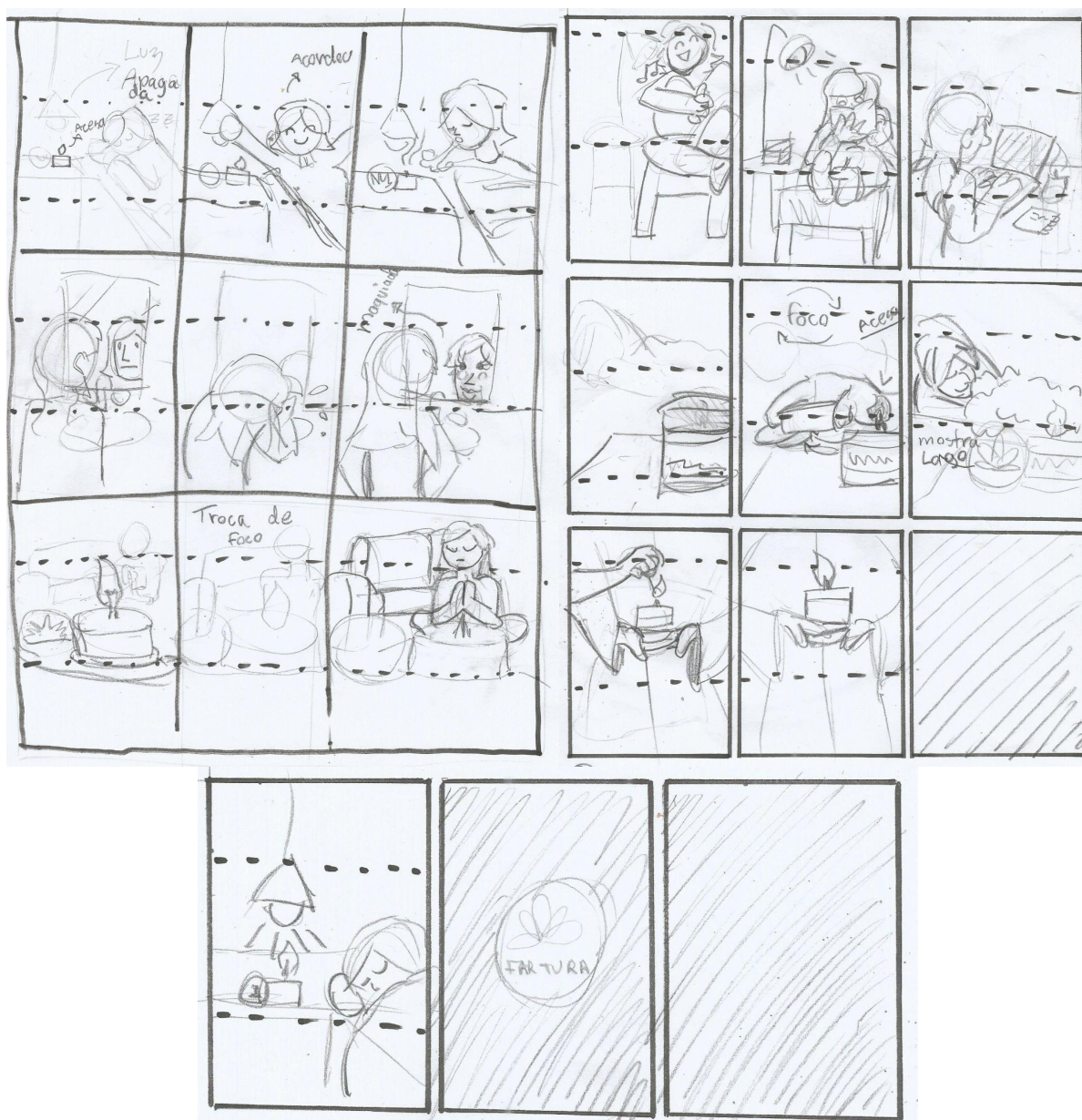
CENA 8:

INT. [quarto 1] - Noite

Bianca se deita para dormir com a vela acesa na cabeceira da cama. Um círculo se fecha no centro da tela enquanto aparece a assinatura da empresa Fartura.

FIM.

Figura 9: Digitalização do Storyboard do videoclipe Fartura



O storyboard (Figura 9) foi desenhado com base no roteiro, contemplando as 8 cenas, permitindo visualizar os dois formatos finais da produção, 9:16 e 4:3. O objetivo é conseguir adequar a mesma gravação para os dois formatos, porém, é necessário frisar que essa abordagem favorece uma proporção específica, criando uma zona de respiro maior nos enquadramentos da cena. Optamos dar prioridade ao formato vertical (9:16) por este ser o mais utilizado em redes sociais, como *Instagram* e *Tiktok*.

### 9.3 Equipamentos e cenografia

Na produção do videoclipe utilizei equipamentos de entrada (Figura 10), sendo eles: 2 softbox com lâmpada de LED dimerizável; uma câmera Canon EOS Rebel T51 com lente Canon EF 50mm f/1.8 STM e um tripé de câmera Vanguard Alta 233AP. Optei usar a lente fixa de 50mm na captura de todas as imagens, com abertura do diafragma em f/1.8, pois além de proporcionar um bom desfoque, necessário nas cenas de transição da vela em primeiro plano para a protagonista em segundo plano, estabelece uma única distância focal garante uma coesão visual ao projeto final.

Para compreender melhor a escolha da lente é necessário ter uma noção básica dos componentes da fotografia: abertura do diafragma, distância focal, ISO e velocidade do obturador. A abertura do diafragma e a distância focal são dois elementos que variam de acordo com a lente utilizada, neste caso, a lente apresenta distância focal fixa de 50mm, o que corresponde à distância entre o ponto focal da lente e o sensor da câmera, determinando o ângulo de visão e a ampliação da imagem. O diafragma é um sistema que controla a abertura responsável pela passagem da luz pela lente. Quanto maior sua abertura, maior a quantidade de luz que entra, e vice-versa. Seu valor é indicado pelo número  $f/x$ , que varia de acordo com a arquitetura da lente, neste caso f/1.8. O tamanho da abertura do diafragma é inversamente proporcional ao número indicado, sendo assim, f/1.8 representa a máxima abertura do diafragma possível nesta lente. A abertura do diafragma em f/1.8 também possibilita criar imagens com fundo desfocado, pois aberturas maiores reduzem a profundidade de campo, enquanto menores aberturas ampliam o campo de visão.

O ISO corresponde ao nível de sensibilidade à luz do sensor da câmera digital. Em câmeras analógicas o ISO varia de acordo com o filme, quanto menor seu número menos sensível a luz, ou seja, pouca luz é captada, o que pode reduzir ruídos na imagem e tornar os contornos mais nítidos. Os valores de ISO disponíveis na câmera Canon EOS Rebel T51 variam de 100 a 12800, seguindo uma progressão exponencial de base 2, ou seja, 100, 200,

400, e assim por diante. Determinei que o ISO utilizado em toda filmagem seria 400, pois este apresenta sensibilidade moderada garantindo flexibilidade de exposição e redução de ruído.

O único componente que teve variação de valor durante a filmagem das cenas foi a velocidade do obturador, para se adequar a variação de iluminação de cada ambiente. A velocidade do obturador, é o mecanismo que estabelece o tempo que o obturador ficará aberto, expondo o sensor da câmera à luz, quanto mais rápido for o disparo, menos exposição da luz, e vice-versa. Para gravar um vídeo, a câmera captura imagens contínuas de acordo com a taxa de fps, ou seja, *frames* por segundos, presente nas configurações do aparelho, sendo os mais comuns 24, 30 e 60 fps. A câmera Canon EOS Rebel T51 limita a resolução do vídeo a 720x1280, quando configurada para capturar imagens a 60fps. Optei por gravar o videoclipe em 60 fps, apesar da diminuição da resolução, para possibilitar a aplicação de *slow motion* na edição, o que acabou não sendo necessário. Porém, como o videoclipe será veiculado em redes sociais acessadas em sua maioria por dispositivos móveis<sup>20</sup>, a perda de resolução não será um problema.

**Figura 10:** Equipamentos utilizados na produção audiovisual



---

<sup>20</sup> Segundo estudo publicado pela agência We Are Social em parceria com a plataforma de mídia hootsuite, em 2018, 61% dos usuários de redes sociais as acessam via dispositivos móveis. Disponível no site: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>> (último acesso: 26/06/2023).

Para compor a cenografia do videoclipe contei com a ajuda da minha cunhada Cacau. Com base nas referências apuradas, demos preferência a elementos cor de rosa para integrar os cenários. Nas cenas 1,7 e 8, gravadas no quarto 1, os travesseiros são cobertos por roupa de cama rosa e verde claro, enquanto a protagonista veste um hobby de seda com flores na mesma tonalidade. Porém, ao aplicar os filtros de edição, as cores não ficaram evidentes, o que não é um problema, pois este detalhe acrescentou suavidade e harmonia ao trabalho final. Convenientemente os banheiros da casa também eram rosa, o que facilitou para criar uma unidade visual no videoclipe.

**Figura 11:** *Frames* das cenas 1, 2, 3, 4 e 6 do roteiro, respectivamente, da primeira montagem do videoclipe<sup>21</sup>



Os figurinos (Figura 11) foram selecionados seguindo a mesma paleta de cores, que varia do bege ao rosa escuro, sendo eles: o hobby florido, já citado anteriormente; uma blusa de crochê bege (cenas 2 e 5); uma blusa rosa claro (cena 3); uma blusa rosa estampada e calça bege (cena 4); e uma toalha rosa escuro (cena 6). No figurino da cena 4 optamos por uma meia azul escuro para criar um contraste visual. Outros elementos na tonalidade rosa também ajudaram a compor o cenário, como a caneca em cima da mesa, o tapete (cena 4) e a toalha de crochê embaixo da vela (cena 6) (Figura 12). A centralização da escolha dos elementos que

<sup>21</sup> Todas as montagens estão disponíveis no link do drive: [https://drive.google.com/drive/folders/1iqnvoKexr\\_UxNCZvOq4RHsmm6\\_gcJ8LI?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1iqnvoKexr_UxNCZvOq4RHsmm6_gcJ8LI?usp=drive_link) Último acesso em: 01/07/2023

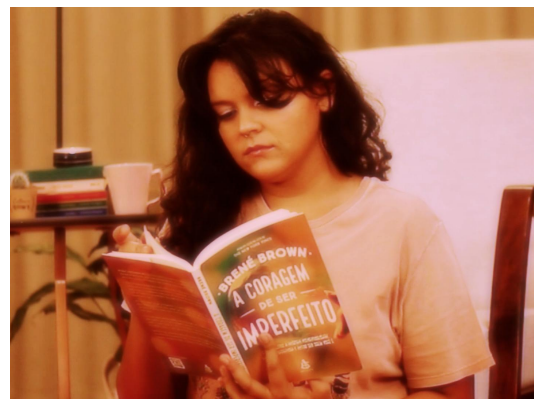
compõem a cenografia a partir da sua tonalidade resultou no primeiro grande desafio encontrado durante a produção do videoclipe. A princípio o livro utilizado na cena 4 era o romance “*Torto Arado*” de Itamar Vieira Junior, que possui uma capa rosa.

Porém, assim que fiz a primeira montagem do videoclipe, julguei o mesmo incoerente à cena, uma vez que esta ilustra um momento descontraído da protagonista, enquanto o livro retrata uma grande crítica social ao narrar a história de duas irmãs que vivem em condições de trabalho análogo à escravidão em uma fazenda no sertão da Chapada Diamantina. Decidi, portanto, regravar a cena 4, substituindo o livro “*Torto Arado*” pelo *best-seller* “*A Coragem de Ser Imperfeito*” de Brené Brown (Figura 13).

**Figura 12:** *Frame* da cena 3 mostrando a toalha de crochê rosa



**Figura 13:** *Frame* da cena 3 mostrando o livro “*A Coragem de Ser Imperfeito*”



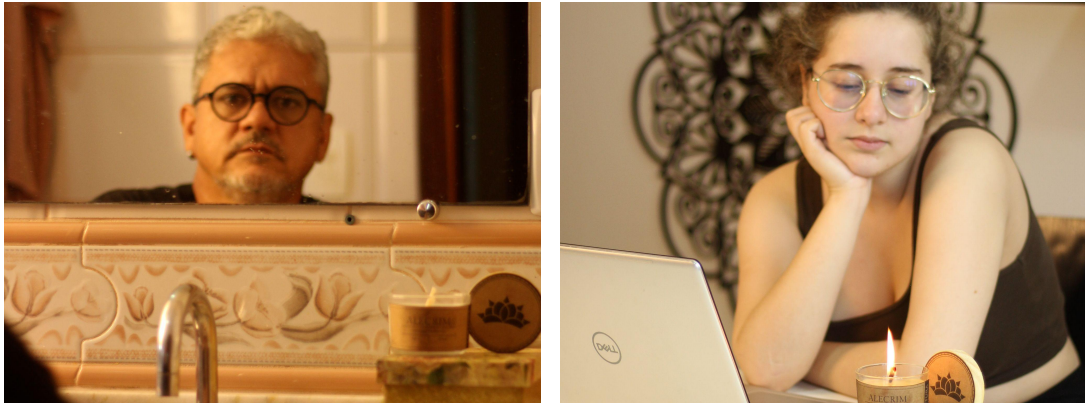
## 9.4 Gravação

Para me auxiliar nessa etapa do projeto, pude contar com a colaboração do meu pai Bráulio Nápoles, meu irmão Caio Nápoles e sua namorada Cacau. Ao todo, foram necessários 4 dias de gravação, pois tivemos que regravar 2 cenas. No primeiro dia de gravação concentramos a filmagem no quarto 1, quarto 2 e sala, locação das cenas 1, 3, 4, 7 e 8. Optamos por realizar as gravações durante o dia, a fim de aproveitar a luz natural, além de utilizar 2 softbox com lâmpada de LED dimerizável. O LED possibilita alternar a temperatura da lâmpada, neste caso escolhemos 3200K, pois o emprego da luz amarelada é um dos traços presentes na estética vintage almejada. Durante a gravação de todas as tomadas, um membro da equipe se pôs no local da protagonista para que eu pudesse definir o



posicionamento da câmera (Figura 14). Em seguida, eu entrava na cena, enquanto outro membro da equipe focava a imagem e dirigia a gravação.

**Figura 14: Fotos tiradas durante a gravação das cenas 2 e 5 para definir o enquadramento.**



Durante a gravação da cena 7, na qual eu seguro a vela em primeiríssimo plano, o Caio operou a câmera para que a Cacau pudesse acendê-la. Repetimos este procedimento para a gravação das cenas de meditação (cena 3) e na banheira (cena 6), nas quais a mão da Cacau segura um fósforo que acende as velas Fartura. Nessas cenas, o Caio realizou a transição de foco da vela, que estava em primeiro plano, para mim, em segundo plano, logo após a retirada do fósforo do enquadramento.

As encenações da cena 4, na qual a protagonista lê e toca violão, foram feitas de forma despojada, onde pude explorar diferentes posições e movimentos, definindo as melhores tomadas durante a montagem. Optamos por gravar as cenas da banheira e do espelho (cena 2) no dia seguinte, pois estas exigiam maior trabalho de pré-produção e atenção redobrada. Aproveitamos o figurino utilizado na cena 2 para gravar, logo em seguida, a cena em frente ao computador (cena 5).

A cena 2, na qual a protagonista abaixa a cabeça com o rosto limpo e levanta maquiada, foi criada para fazer alusão às transições predominantes nos *challenges* das plataformas *TikTok* e *Instagram*. Essa cena foi a primeira gravação do dia, pois o objetivo era aproveitar a maquiagem nos demais *takes*. Seguimos, a princípio, a ordem apresentada no videoclipe, gravando primeiro a tomada sem maquiagem. Porém, ao ver a gravação, percebi que não consegui me posicionar no local exato para fazer a transição, pois havia me mexido muito enquanto me maquiava. A solução foi gravar primeiro a cena que eu me levantava, mantendo a posição do meu braço, enquanto o Caio limpava meu rosto e a Cacau operava a

câmera. Antes disso, aproveitamos a maquiagem para gravar as cenas de trabalho e na banheira, conforme planejado.

Uma semana depois, após realizar a primeira montagem do videoclipe e perceber a incoerência do livro “*Torto Arado*” na cena 4, regravamos a cena substituindo-o pelo livro “*A Coragem de ser Imperfeito*” da autora Brené Brown. A capa do livro é colorida e chamativa e tanto seu título, quanto seu conteúdo, dialogam perfeitamente com os sentimentos de felicidade e descontração transmitidos em cena. Além disso, na regravação, pude sincronizar o balanço do meu pé com a batida da música, idéia que surgiu durante a primeira montagem do videoclipe.

Finalizada a edição, apresentei ao meu professor orientador Maurício Fonteles e concordamos que seria necessário regravar a cena de transição no espelho, pois o enquadramento em questão não favoreceu a visualização da transformação da protagonista (Figura 15). Por sorte, no dia seguinte eu tinha um compromisso na casa do meu pai e aproveitei a ocasião para levar o Caio e a Cacau e finalizarmos a gravação do videoclipe. Desta vez passei um batom vermelho para deixar a maquiagem mais chamativa e pedi ao Caio que prendesse a minha franja depois de limpar meu rosto, criando mais contraste na transição (Figura 16).

**Figura 15:** *Frame* da cena 2 da segunda montagem



**Figura 16:** *Frame* da cena 2 da montagem final



## 9.5 Montagem e edição

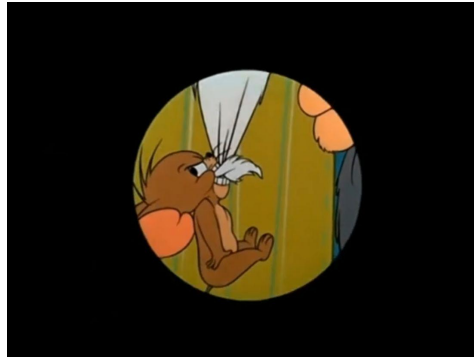
A montagem e edição do videoclipe<sup>22</sup> foi realizada utilizando dois softwares: *CapCut* e *Premiere*. O *CapCut* é um programa simples e intuitivo, voltado para o público que deseja produzir vídeos caseiros para redes sociais. Ele possui diversos filtros de imagens e transições de fácil aplicação, disponíveis em versão *mobile* e para *desktop*. Porém, como o foco da ferramenta é a produção de vídeos em curto tempo, ele possui configurações restritas, impedindo ajustes finos de imagem. Por isso, optei por completar a edição no software de edição da *Abode*, o *Premiere versão Pro 2021*.

A primeira etapa de pós-produção do videoclipe foi definir a montagem das cenas, seguindo o storyboard, e selecionando as melhores tomadas. Comecei pelo formato original da gravação, 9:16, através do software *CapCut* versão para *desktop*. Finalizada a montagem iniciei o processo de edição de imagem utilizando os filtros disponibilizados pelo programa, sendo eles: o “*noise*”, para granular a imagem; o “*diário 4*”, que cria vários pontos de luz na imagem, utilizado apenas na cena 7, após acender a vela; e o “*1988*”, que simula a produção audiovisual datada. Porém, julguei que este último acrescentava uma tonalidade magenta exagerada às imagens e para corrigir apliquei uma camada de ajuste de tonalidade por cima do efeito. Além disso, apliquei ajustes de coloração e luminosidade em todas as cenas a fim de criar unidade no trabalho final. A princípio, inserir transições foi necessário apenas no formato 4:3, especificamente nas cenas 3 e 7, onde ocorre a mudança de foco da vela em primeiro plano, para a protagonista em segundo plano, pois para ajustar a imagem no enquadramento era necessário um movimento de câmera ascendente. Porém, decidi adicionar o efeito de transição “*blur*” nessas cenas para os dois formatos, tendo em vista a suavidade proporcionada pelo mesmo à transição de foco realizada durante a gravação. Para finalizar o videoclipe, inseri a transição “*fim*”, na qual um círculo se fecha no centro da imagem, fazendo alusão à transição de encerramento muito utilizada em animações e no cinema antigo (Figura 17).

---

<sup>22</sup> Todas as montagens estão disponíveis no link do drive: [https://drive.google.com/drive/folders/1iqnvoKexr\\_UxNCZvOq4RHsmm6\\_gcJ8LI?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1iqnvoKexr_UxNCZvOq4RHsmm6_gcJ8LI?usp=drive_link) Último acesso em: 01/07/2023

**Figura 17:** Cena final de um episódio de Tom e Jerry



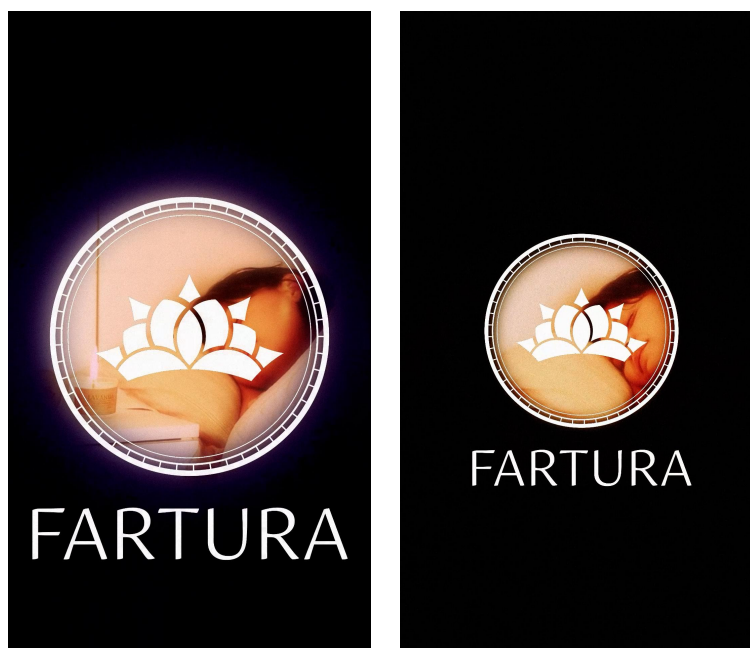
Fonte: *print screen* do vídeo “All Tom and Jerry Gene Deitch and Chuck Jones End Titles (1961 - 1967) HD” no youtube<sup>23</sup>

Após apresentar a primeira versão do videoclipe ao meu professor orientador Maurício Fonteles, debatemos a necessidade de suavizar o movimento de câmera presente nas cenas 3 e 6 no formato 4:3. Aplicar tal ajuste não seria possível no *CapCut*, devido às suas limitações, por isso editei as cenas brutas no *Premiere* e as inseri na montagem do *CapCut*, aplicando os efeitos designados. Além disso, concordamos que o logotipo da empresa na assinatura do anúncio estava muito grande, se ajustando ao movimento do círculo formado pelo efeito “*fim*”(Figura 18). Como não é possível aplicar ajustes finos ao efeito no *CapCut*, decidi recriá-lo aplicando uma máscara circular na imagem pelo *Premiere*, que apresentou um resultado muito satisfatório, pois o círculo violeta inerente ao efeito destoava da paleta de cores presente na identidade visual do videoclipe. O logotipo foi inserido no *CapCut* em *fade-in*, ou seja, aparecendo lentamente, em cima do arquivo do videoclipe finalizado, pois os efeitos são aplicados em todas as imagens, o que modificaria a identidade visual da marca.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k4nhEmhiHxk>> (Último acesso em: 20/06/2023).

**Figura 18:** Assinatura do videoclipe na primeira e na última montagem



## 10. Conclusões

O videoclipe é um formato que amplia as possibilidades de experimentações na produção audiovisual. Na contemporaneidade, em uma sociedade marcada pela conexão em redes sociais e exposta a uma grande variedade de produções audiovisuais, o videoclipe se apresenta como excelente ferramenta de promoção para a marca de velas Farturas. A produção do videoclipe é definida por duas etapas principais: a produção musical e a produção do vídeo. Em ambas pude contar com a colaboração do meu irmão Caio Nápoles, responsável pela produção da música, desenho do storyboard e auxiliar de gravação do videoclipe. A música foi gravada no *home studio* do quarto do meu irmão, contando com a mixagem e masterização do produtor Alexandre de Castro Lima. Apesar do curto espaço de tempo e utilização de equipamentos de entrada, o resultado final da música foi bastante satisfatório, provando que é possível realizar a produção musical de maneira independente.

A proposta do presente trabalho foi desafiadora e ambiciosa, uma vez não abrange apenas a produção musical, mas também a gravação de um videoclipe em dois formatos, (4:3) e (9:16), para compor a complementação visual da peça publicitária. Para tal, pude contar com a ajuda da minha família, que mesmo sem experiência em produção audiovisual, com exceção do meu pai Bráulio Nápoles, não poupou esforços para conceber o videoclipe. Por apresentar uma equipe reduzida, formada pelo meu irmão, minha cunhada Cacau, meu pai e

eu, alguns detalhes passaram despercebidos durante a gravação, resultando na necessidade de regravar algumas cenas. Porém, tendo em vista a qualificação da equipe e os equipamentos utilizados, o resultado final do videoclipe foi bastante satisfatório, comprovando a possibilidade da produção audiovisual independente e em curto espaço de tempo.

Em uma perspectiva futura, o presente trabalho abre um leque de possibilidades para ampliação da campanha publicitária da empresa Fartura, como a gravação de vídeos para outros trechos da música e a criação de “*challenges*” nas redes sociais. Além disso, pretendo lançar a música completa em plataformas de *streaming*, como *Spotify* e *Youtube*, compondo também a minha carreira musical como artista independente. Por fim, gostaria de enfatizar que apesar de ser possível produzir um videoclipe publicitário de maneira independente, este necessita da cooperação de vários profissionais para sua realização. A produção do videoclipe Fartura não seria possível sem o apoio da minha família.

## 11. Referências

BALAN, Willians Cerozzi. **A Imagem e a Composição Visual na TV digital**. Tese (Pós-graduação em Comunicação Social) - UMESP - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo - São Paulo, 2011

BARBOSA, Paulo Assis. **Masterização e dispositivos portáteis: reflexões sobre a otimização de áudio para a escuta móvel privada**. São Paulo, 2019.

CALDAS, Carlos Henrique Sabino. **O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, 2013

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: História, Teoria e Prática**. Trad. Angélica Coutinho. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 490 p. Tradução de: *Technique of Film and Video Editing: History, Theory, and Practice*.

DIAS, Fábio Barbosa. **O jingle é a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores.** São Paulo: Panda Books, 2017

FIGUEIREDO, Caio Guilherme e MOTTA, Ligia. **Além dos 30.** Projeto experimental (Bacharelado em Comunicação Social/Radialismo) - Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru, 2013

JENKIS, Henry. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2022.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MICHEL, Carlos Eduardo Moncken. **MTV Brasil: Pioneirismo e Legado Para a TV Brasileira.** Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

OLIVA, Rodrigo. **Interconexões de Poéticas Audiovisuais - Transclipe, Transcineclipe e Hiperestilização.** Curitiba: Appris, 2017.

PEREZ, Raphael de Campos e NERY, Victor Picelli de Souza. **Ver Com Os Ouvidos: A experiência e a proposta de uma nova concepção poética musical.** In: CONIC SEMESP 18º Congresso Nacional de Iniciação Científica. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo - FEBASP, 2018.

RIBEIRO, Carolina. O que é Spotify Canvas? Conheça o novo recurso visual para artistas e fãs. **TechTudo**, 06 out. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/o-que-e-spotify-canvas-conheca-novo-recurso-visual-para-artistas-e-fas.ghtml>. Último acesso: 30/06/2023

SANTOS, Bárbara Marina Almeida dos Santos. **YouTube como palco virtual: estudo de caso da banda Boyce Avenue.** In: 8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa - Portugal, 2013.

SOUZA, Christine Veras De. **O Show Deve Continuar - O gênero musical no cinema.** Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Escola de Belas Artes da UFMG. Belo Horizonte, 2005.

SHELVOCK, Matthew T. **Audio Mastering as a Musical Competency.** The University of Western Ontario, 2017,

TREVISAN, Michel Kapp. **A Era MTV: Análise da Estética de Videoclipe (1984-2009).** Tese (Pós-graduação em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

ZANETTI, D.; DOS SANTOS, N. M. **O videoclipe na Web: consumo de massa?.** Lumina, [S. l.], v. 8, n. 1, 2014. DOI: 10.34019/1981-4070.2014.v8.21087. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21087>. Acesso em: 29 jun. 2023.

## 12. Apêndice

### 12.1 Diário de Produção

Dia 20 de Abril - Início da composição<sup>24</sup>. Primeiro criamos a harmonia da música no violão, ou seja, definimos os acordes que servirão de base para a melodia, utilizando como referência a canção *Girl Put Your Records On* de Corinne Bailey Rae.<sup>25</sup> Demos início a composição da letra a partir de improvisos melódicos gravados pelo celular. Neste dia criamos o refrão e os primeiros versos:

“Quando a mudança bate a porta

Eu peço paz mas ela volta

E insiste em falar:

- Tá dando tudo errado

Não posso mais perder juízo

Eu já tô no meio do caminho

---

<sup>24</sup> No item 14.2 está a digitalização da folha na qual a letra da música foi escrita durante a sua composição

<sup>25</sup> Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rjOhZZyn30k>>



Ouvi dizer que acreditar  
É revolucionário

[Refrão]

Não deixe pra amanhã  
o que se pode fazer hoje eu vejo  
que a vida é bem melhor assim  
Eu apostei no amor  
A chama acesa dita o meu desejo:  
- Fartura eu quero pra mim!”

A letra começa falando sobre as dificuldades que enfrentamos perante cenários de mudanças. Apesar de tortuosos, esses cenários são fundamentais e não podem ser ignorados, pois apontam aquilo que precisamos ter mais atenção e aperfeiçoar em nossas vidas. Procurei evidenciar a necessidade de me manter centrada e “não perder juízo”, pois já estou na metade da minha jornada e tenho fé no poder de acreditar. O refrão aborda um tema muito comentado em uma sociedade afetada pelo transtorno de ansiedade<sup>26</sup>: a importância de viver o momento presente. Fica evidente a mensagem de esperança da canção quando afirmo que “apostei no amor” e em seguida faço referência à chama da vela (principal produto da empresa Fartura), como instrumento de realização de desejos<sup>27</sup>, seguido da marcante afirmação: "Fartura eu quero pra mim!”

Dia 21 de Abril - Segundo dia de composição. Com os primeiros versos e o refrão já criados, era preciso escrever um *bridge*, ou seja, uma ponte que conecta o início da música com o refrão.

“São tantas coisas pra me preocupar  
Pergunto, às vezes, se isso vale a pena  
Se tudo passa tem que aproveitar  
A vida é curta, mas não é pequena”

---

<sup>26</sup> De acordo com o último grande mapeamento global de transtornos mentais, realizado pela OMS, o Brasil possui a população com a maior prevalência de transtornos de ansiedade do mundo. Matéria disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4ne681q64lo>> (Último acesso: 12/05/2023)

<sup>27</sup> Cria-se um cenário que faz referência ao ritual de soprar as velinhas fazendo um pedido na comemoração de aniversário.

Dia 25 de Abril - Terceiro e último dia de composição. Decidimos manter a melodia dos primeiros versos na segunda parte da música e criar uma nova letra. Compomos um novo *bridge*, deixando a música com o formato verso-*bridge*-refrão-verso-*bridge2*-refrão.

“Eu vou firmar o compromisso  
de ser sincera comigo  
e esquecer o que passou  
Tá tudo perdoado  
Vou procurar um equilíbrio  
me tratar como mais carinho  
Me encher de tanto amor  
Amar não é pecado

Eu tenho mais o que viver  
Uma montanha pra mover  
Eu tenho a fé que faz mudar o mundo  
Se a graça mora no fazer  
Fatura é dar e receber  
Esse amor que faz  
Mudar o mundo”

Nessa segunda parte procurei explorar os temas de autocuidado e amor próprio, enfatizando a necessidade de se perdoar e buscar uma vida equilibrada e respeitosa. Um dos valores da marca Fatura é a promoção da sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente, por ser um produto natural, fabricado com cera 100% vegetal, óleos essenciais e embalagem reciclável. Sendo assim, no segundo *bridge*, fiz questão de repetir a expressão “mudar o mundo”, fazendo uma referência sutil ao propósito da marca de promover transformação a partir da sustentabilidade.

Dia 27 de Abril - Primeiro dia de pré-produção da música. Fizemos um brainstorm reunindo ideias para a composição do arranjo, pontos de partida, instrumentos utilizados e suas funções na integração da obra. Demos início a gravação partindo do esboço da bateria e violão base

até o primeiro refrão. Gravamos uma linha de baixo e a voz guia. Realizamos experimentações com teclados e definimos alguns detalhes melódicos.

Dia 2 de Maio- Segundo dia de pré-produção da música. Finalizamos o esboço da bateria da música inteira. Regravamos as guias de voz, violão e baixo.

Dia 10 de Maio- Terceiro dia de pré-produção da música. Com as linhas de base estabelecidas, começamos a trabalhar nos detalhes do arranjo, adicionando viradas de bateria, teclados, palmas no refrão, entre outros elementos.

Dia 26 de Maio - Defini o roteiro e com a ajuda do Caio, desenhamos o storyboard do videoclipe, integrando os elementos visuais essenciais e a idealização da fotografia a partir das referências pesquisadas. Definimos a locação e a cenografia.

Dia 29 de Maio - Finalizamos a pré-produção da música. Fizemos uma mixagem simples para enviar ao Alexandre, músico e produtor convidado que irá mixar, masterizar e finalizar a produção musical.

Dia 3 de Junho - Decidimos acelerar o BPM da música. Gravamos a voz várias vezes para termos opções até decretar a definitiva e enviamos ao Alexandre.

Dia 7 de Junho - Recebemos e aprovamos a mixagem e masterização realizada pelo Alexandre.

Dia 8 de Junho - Direção de arte e primeiro dia de gravação do videoclipe. Eu e Cacau definimos o figurino, a paleta de cores, a maquiagem e os elementos cinematográficos de cada cena e o equipamento utilizado. Com a colaboração da Cacau, do Caio e do meu pai Bráulio Nápoles gravamos as cenas 1, 3, 4, 7 e 8.

Dia 9 de Junho - Gravamos as cenas 2, 5 e 6.

Dia 10 de Junho - Fiz a primeira montagem do videoclipe no programa *capcut* para os formatos 9:16 e 3:4. Julguei incoerente o livro utilizado na gravação da cena da sala e decidi regravá-la.

Dia 17 de Junho - Regravamos a cena da sala, substituindo o livro “Torto Arado” pelo “A Coragem de Ser Imperfeito”.

Dia 18 de Junho - Finalizei a edição do videoclipe substituindo a cena do livro e adicionando a assinatura do anúncio.

Dia 19 de Junho - Apresentei o videoclipe ao professor orientador Mauricio Fontenelle e julgamos necessário regravar a cena 2, pois a transição da maquiagem não ficou muito evidente. O professor também me alertou sobre a possibilidade de suavizar o movimento de câmera das cenas 3 e 7 no enquadramento 4:3, utilizando outro software de edição, o *Premiere*. Discutimos a viabilidade de diminuir o tamanho da logo na assinatura do anúncio. Para tal também será necessária a utilização do *Premiere*, pois a logo acompanhava o formato do círculo inerente ao efeito de finalização do *CapCut*, que não disponibiliza este tipo de configuração.

Dia 20 de Junho - Regravamos a cena 2 de forma que a angulação da câmera permitisse captar melhor meu reflexo no espelho. Também passei um batom vermelho para dar mais evidência à transição.

Dia 23 de Junho - Finalizei a edição do videoclipe utilizando os dois softwares de edição, *Premiere* e *CapCut*.

