

## Da Persona ao Product Placement: As estratégias da Apple no episódio de Modern Family<sup>1</sup>

Glaucyellen Lopes da SILVEIRA<sup>2</sup>

Igor César da Silva SANTOS<sup>3</sup>

Jarbas Espíndola Agra JR.<sup>4</sup>

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, PE

### RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso do episódio “Connection Lost” do seriado de televisão norte-americano de comédia Modern Family e a estratégia usada pela empresa Apple para a divulgação de sua marca através do uso da ferramenta de merchandising Product Placement e Persona de design. E a partir desse estudo foi possível fazer análises, através de tabelas, utilizando essas ferramentas teóricas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Product Placement, Persona, Seriado, Modern Family, Apple.

### INTRODUÇÃO

A rotina diária e os hábitos das pessoas têm mudado significativamente desde os anos 1980 para os anos 2000. Segundo Mariana Zironi (2015), atualmente é maior a amplitude de entretenimento disponível, diante disso a televisão esta perdendo espaço para internet, computadores e smartphones. Os comerciais ou propagandas que são divulgadas pelos meios digitais de comunicação, como canais de vídeos e sites também tem sido alvo de menor atenção pelo consumidor.

Para driblar esse problema, as “empresas” têm utilizado diferentes ferramentas para a retomada da atenção dos consumidores. A *persona* e o *product placement* são algumas dessas ferramentas. O *product placement* é uma ferramenta que consiste na introdução de uma marca ou da sugestão do consumo da mesma dentro de um filme, novela ou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: [glaucy.silveira@gmail.com](mailto:glaucy.silveira@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da UNICAP, email: [igorcesarss94@gmail.com](mailto:igorcesarss94@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Designer da UFPE, email: [ijarbasagrajr@gmail.com](mailto:ijarbasagrajr@gmail.com)

seriado de televisão, no enredo ou no roteiro. Enquanto a persona é a criação de personagens ficcionais criados para representar os diferentes grupos de usuários que irão interagir com um site, uma marca, uma campanha, um produto ou um serviço. Essas ferramentas usadas ou não conjuntamente, podem ou não ajudar a criar uma estratégia de ação dentro de um seriado ou filme, com o intuito de transmitir e criar no telespectador a ilusão e o sentimento de aproximação de que sua realidade condiz com a “realidade” do filme, seriado que esteja assistindo.

O presente artigo pretende fazer um estudo de caso sobre o episódio da série *Modern Family* e a estratégia de marketing que a Apple utiliza nas series e filmes. E, dentro desse meio, o *product placement* tem se destacado diante das mídias “tradicionais”, sendo colocado como opção mais atualizada em conformidade com as novas tendências tecnológicas.

## 1 – PRODUCT PLACEMENT

O *product placement* é uma ferramenta de marketing cujo objetivo principal é fixar, de forma atrativa e diversificada, a propaganda na mente do espectador, de forma que o consumidor absorva a marca.

Segundo Castro (2006), o *product placement*,

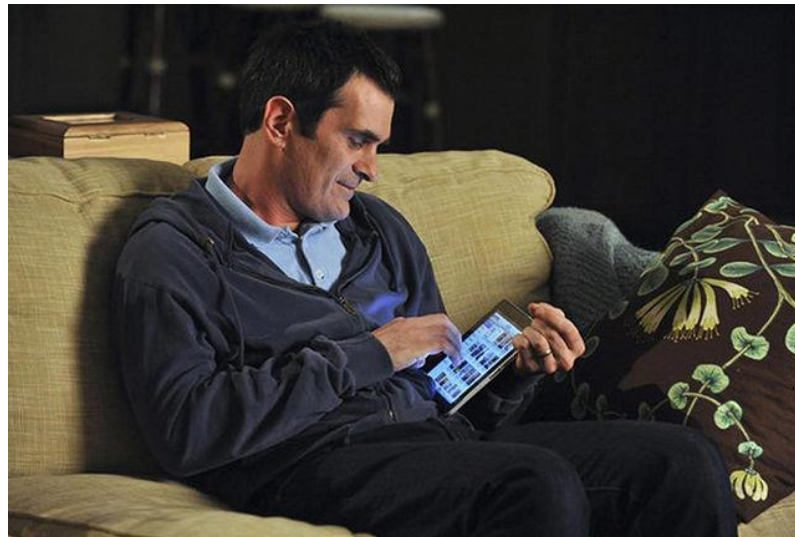
“é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentidos. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa com peça publicitária (embora não seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema”. O *product placement* ainda materializa as práticas das empresas no mercado gerando afinidade com o consumidor através dos personagens, persuadindo o público ao consumo disponível a todos. (CASTRO, 2006, pg.7).

Segundo Veronezzi (2005, pg. 209), o *product placement* teve origem após o período de recessão de 1929, “como forma de incentivar a autoestima da população, o governo americano encomendou a diretores famosos que passassem ideias otimistas para a população dentro de suas produções”. Posteriormente, a prática de inserção ficou mais sofisticada e passou-se a inserir produtos no meio das produções.

Há modos diferentes de melhor inserção do produto em matérias audiovisuais. Segundo Marcio Schiavo (1999), são quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados; (Figura 1).
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera. (Figura 2).

Figura 1- Serie: Modern Family



Fonte: Movie Pilot

Figura 2 – Serie: 30 Rock



Fonte: Movie Pilot

Cada um desses modelos serve de base para a melhor estratégia de transmissão da imagem da marca no filme ou em qualquer outro canal que seja utilizado. A correta tomada de decisão será de ação positiva para a menção do produto na cena e a absorção da ideia por parte do telespectador.

Para que possa utilizar essa ferramenta, não é só pensado em qual seriado o produto será inserido, mas também como será mostrado, uma vez que toda a maneira de apresentação interfere na aceitação da marca pelo espectador. Tudo necessita ser estrategicamente arquitetado para que haja empatia por parte do consumidor, levando-o a obter para si a junção do que é ilusão (apresentação do produto no seriado), como o que é realidade (a marca utilizada na vida real).

## 2 – PERSONA

De acordo com Fabricio Teixeira (2015), *Personas* são personagens ficcionais, métodos de segmentação do mercado, criados com a finalidade de representar os mais diferentes tipos de pessoas e grupos que irão interagir com os produtos, serviços oferecidos, e tem a função de ajudar a entender quem é o consumidor, quais as suas necessidades e como ele irá interagir com a marca.

Segundo Jonathan Grudin e John Pruitt (2002, pg.146),

“Personas são pessoas fictícias. Elas têm nomes, semelhanças, roupas, ocupações, famílias, amigos, animais de estimação, posses, e assim por diante. Elas têm idade, gênero, etnia, escolaridade, realizações e status socioeconômico. Elas têm vida, histórias, objetivos e tarefas. Cenários podem ser construídos em torno de *personas*, mas as *personas* devem estar em primeiro lugar. Elas não são ‘agentes’ ou ‘atores’ em um script, são pessoas.”

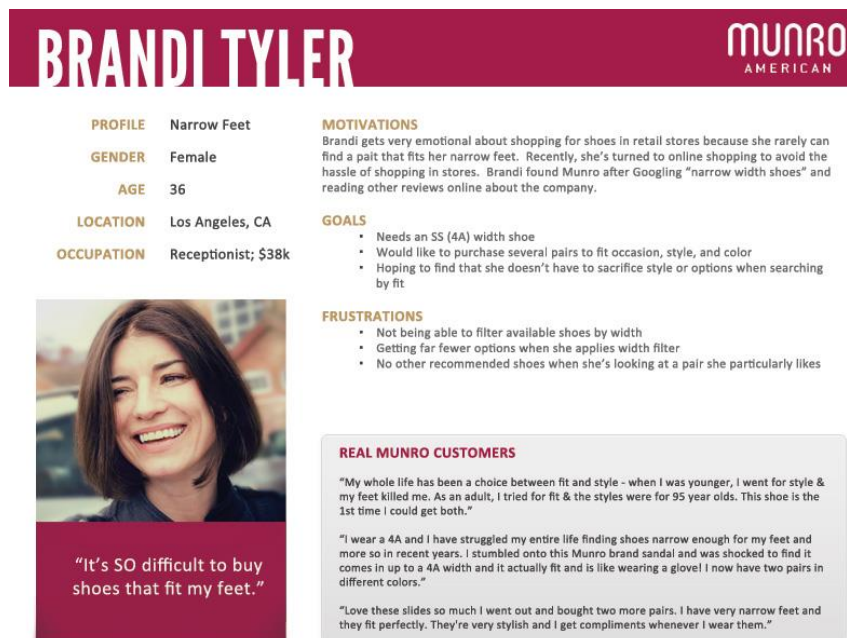
Existem três tipos de *Persona*: *Persona* de Marketing, de Design e a *Proto-Persona*.

Ainda de acordo com Fabricio Teixeira (2015) a *Persona* de Marketing tem o seu foco direcionado para as informações demográficas do grupo de indivíduos como, por exemplo, idade, classe social, gênero, localização geográfica, e também procura explorar as motivações dos indivíduos para comprar ou não o produto ou serviço que está sendo ofertado. Em sua totalidade procura as melhores formas da marca se relacionar com o consumidor.

Na *Persona* de Design, o foco está nos objetivos do usuário, seu comportamento e algo que, eventualmente, possa ocorrer de errado na experiência. Diferente da *Persona* de Marketing, a preferência de compra fica em segundo plano, visto que o foco não está no marketing. Esse tipo de *Persona* demanda pesquisas diretas com os consumidores. Quanto mais real for, mais fácil é a identificação do cliente com o personagem fictício. (Figura 3).

As Proto-Personas são personas criadas apenas com as informações que a empresa já possui sobre seus clientes, no entanto uma solução temporária, útil, mas perigosa, haja vista que é baseada na intuição e para ter alguma validade é necessária a validação do que fora documentado.

Figura 3 – Persona de Design



**BRANDI TYLER** **MUNRO AMERICAN**

**PROFILE** Narrow Feet  
**GENDER** Female  
**AGE** 36  
**LOCATION** Los Angeles, CA  
**OCCUPATION** Receptionist; \$38k

**MOTIVATIONS**  
 Brandi gets very emotional about shopping for shoes in retail stores because she rarely can find a pair that fits her narrow feet. Recently, she's turned to online shopping to avoid the hassle of shopping in stores. Brandi found Munro after Googling "narrow width shoes" and reading other reviews online about the company.

**GOALS**

- Needs an SS (4A) width shoe
- Would like to purchase several pairs to fit occasion, style, and color
- Hoping to find that she doesn't have to sacrifice style or options when searching by fit

**FRUSTRATIONS**

- Not being able to filter available shoes by width
- Getting far fewer options when she applies width filter
- No other recommended shoes when she's looking at a pair she particularly likes

**REAL MUNRO CUSTOMERS**

"My whole life has been a choice between fit and style - when I was younger, I went for style & my feet killed me. As an adult, I tried for fit & the styles were for 95 year olds. This shoe is the 1st time I could get both."

"I wear a 4A and I have struggled my entire life finding shoes narrow enough for my feet and more so in recent years. I stumbled onto this Munro brand sandal and was shocked to find it comes in up to a 4A width and it actually fit and is like wearing a glove! I now have two pairs in different colors."

"Love these slides so much I went out and bought two more pairs. I have very narrow feet and they fit perfectly. They're very stylish and I get compliments whenever I wear them."

"It's SO difficult to buy shoes that fit my feet."

Fonte: Appearance

### 3 – APPLE E SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo Tiffany Kaiser (2012) os produtos da marca Apple aparecem com cada vez mais frequência em filmes ou seriados de televisão, o que segue a tendência das marcas de dar preferência ao *product placement*, diz não pagar pela exposição dos seus produtos. Seguindo um rumo oposto ao das outras companhias, a Apple consegue ter seus produtos à mostra simplesmente oferecendo quantos dispositivos forem necessários para a realização do trabalho.

Ainda segundo Tiffany Kaiser (2012) o primeiro product placement da marca data de 1990 com o laptop PowerMac, que aparece no filme *Missão: Impossível*. No filme mais recente da franquia: *Missão Impossível 5 - Nação Secreta*, os produtos da marca aparecem por aproximadamente oito minutos e o valor estimado dessa propaganda seria no valor de 23 milhões de dólares, caso ela tivesse que pagar pela propaganda.

Figura 4- Filme *Missão: Impossível* (1996)



Fonte: IMDB

Segundo a Nielsen Company (2012), uma empresa de pesquisa de marketing global, os produtos da Apple, ou iDevices, apareceram em mais de 890 programas apenas no ano de 2011, um aumento de 31% em relação ao ano de 2009, no qual os produtos apareceram 613 vezes. E segundo o Brandchannel (2012), site que fornece perspectiva global da popularidade das maiores marcas, os iDevices estavam em 40% dos filmes de maior sucesso.

O tipo de product placement que a Apple usa varia bastante, ele pode ir de um MacBook sendo usado por um personagem, ou até ser o centro do ‘plot’, como foi o que aconteceu no décimo sexto episódio da sexta temporada da série *Modern Family* exibido no dia 25 de Fevereiro de 2015. Intitulado de “Connection Lost”, ou conexão perdida em português, é um episódio gravado inteiramente com produtos da marca e explora o MacBook Pros, iPhone 6 e iPad além das utilidades de cada um e o uso dos aplicativos como FaceTime, Safari, iTunes, entre outros. O resultado é um episódio inovador, interessante que chamou muita atenção da mídia e que deixou a Apple em evidência.

O fato da Apple não pagar pelo product placement mostra o poder e o prestígio que a marca possui e que o valor agregado a ela beneficia também as séries, filmes e minisséries que se utilizam de seus produtos.

#### 4 – S06E16 “CONNECTION LOST” MODERN FAMILY

*Connection Lost* é o décimo sexto episódio da sexta temporada do seriado *Modern Family*<sup>5</sup> inteiramente gravado com produtos da Apple. O episódio gira em torno da personagem Claire que, do seu MacBook, busca o paradeiro da filha, Haley, e a partir daí precisa contatar todos os seus familiares para obter informações do paradeiro da sua filha.

A personagem Claire, durante sua busca de informações utiliza diversos aplicativos como o FaceTime, Safari, iPhoto, iMail e na maioria das vezes utiliza-os ao mesmo tempo, mostrando também a interação entre estes aplicativos.

Figura 5- Série: *Modern Family*



Fonte: IMDB

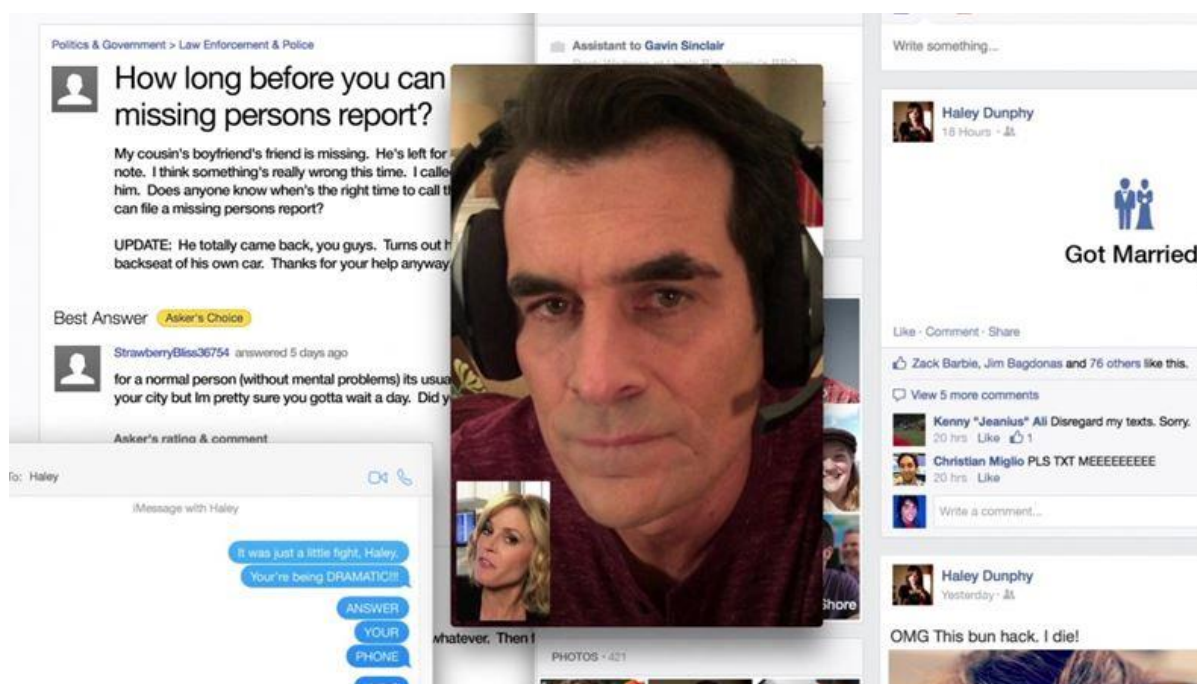
O MacBook é o *iDevice* central de todo o episódio e, segundo o *Techrepublic* (2015), site especializado em tecnologia, por ser um produto de alto desempenho, alta compatibilidade de memória e por ser mais compacto que os demais. O público alvo do computador da Apple é formado por profissionais de diversas áreas e, principalmente,

<sup>5</sup> *Modern Family* é uma série de comédia filmada no estilo de documentário e mostra a vida da família Pritchett. Teve início em 2009, no canal de TV americana ABC.

pessoas multitarefas (multitasking), ou seja, que desempenham varias funções ao mesmo tempo.

Pode-se sugerir, então, que nesse episódio pode ter sido feito o uso de persona, que é uma ferramenta que utiliza pessoas fictícias para representar os usuários de um determinado produto ou serviço, à medida que a personagem Claire se encaixe no papel dos usuários do MacBook.

Figura 6- Série: Modern Family



Fonte: IMDB

Tabela 1- Personagem x Produto

PERSONAGEM	Alex	Claire	Dylan	Gloria	Haley	Jay	Mitchell	Phill
<b>PRODUTO</b>								
<b>Ipad</b>	X						X	X
<b>iPhone</b>			X	X		X		
<b>MacBook Pro</b>		X						



*Tabela 2- Personagem x Software*

<b>PERSONAGEM</b>	<b>Alex</b>	<b>Claire</b>	<b>Dylan</b>	<b>Gloria</b>	<b>Haley</b>	<b>Jay</b>	<b>Mitchell</b>	<b>Phill</b>
<b>SOFTWARES</b>								
<b>iMessages</b>		X			X		X	
<b>FaceTime</b>	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Safari</b>		X						
<b>iMusic</b>		X						
<b>iPhoto</b>		X						
<b>Mail</b>	X	X						

## 5 – ANÁLISE

Os dados das tabelas 1 e 2 foram retirados do episódio 16 da sexta temporada da série *Modern Family* e foram utilizados para uma análise posterior sobre a utilização ou não da Persona de Marketing.

### 5.1 – CLAIRE

Claire Melinda Dunphy, interpretada por Julie Bowen, é uma mulher casada, mãe, tem 40 e poucos anos e teve sua carreira de gestora hospitalar interrompida ao engravidar de sua primeira filha, Haley Dunphy. Claire é uma personagem multitarefa, sempre conciliava os eventos escolares dos filhos que organizava com a sua vida pessoal e o convívio com os demais familiares. Durante muitos anos, ela atuou como dona de casa até que viu nos seus filhos já adolescentes a oportunidade de voltar a trabalhar. Atualmente ela trabalha com o pai, Jay Pritchett, na fábrica de armários da família, o seu trabalho requer que ela entre em contato com clientes, desenhe os projetos dos armários e que esteja sempre conectada.

No episódio “Connection Lost”, Claire é a personagem principal e toda a trama se dá através do uso do MacBook Pro, além de softwares como FaceTime, iMessage e o Safari, na maioria das vezes eram usados ao mesmo tempo. O público alvo da série *Modern Family* e, conseqüentemente, dos anunciantes, é adultos dos 18 até os 49 anos. Segundo o site de tecnologia Tech Republic (2015), o público alvo do MacBook é profissional de várias áreas e principalmente os multitarefas que, atraídos pelo alto desempenho e velocidade, dão preferência aos produtos da Apple.

Claire pode ser considerada como *persona*, pois encaixa-se tanto no público alvo dos anunciantes em geral como no público alvo dos produtos da Apple. As características da personagem batem com as que Apple busca em seus consumidores: profissionais, multitarefas e busca por melhor desempenho dos produtos.

## 5.2 – PERSONAGENS

Os personagens Alex, uma estudante de 17 anos, Dylan, um guitarrista, Gloria, uma ex cabelereira, Haley, uma *fashion designer*, Jay, dono de uma companhia de armários, Mitchell, um advogado e Phill, um corretor de imóveis, que, utilizando um iPad, entram em contato com Claire (Alex, Mitchell e Phill) ou *iPhone* (Gloria, Haley e Jay), que são os produtos mais populares da Apple, por serem mais baratos em relação ao *MacBook*, o que pode ser comprovado no próprio site da empresa, e também por se adaptarem a todos os públicos, o que é notável quando se leva em conta as diferenças de idade, culturais exibidas pelos personagens. Em comum, também, os personagens utilizam diversos *softwares* para comunicação, que são bastante explorados no “*Connection Lost*”.

## 6 – CONCLUSÃO

O episódio da série *Modern Family* que foi ao ar em 25 de Fevereiro de 2015, foi um dos casos de *product placement* no qual a marca é o centro do assunto. O que poderia ser mais um episódio, foi uma ode à marca Apple e seus produtos. E através de análises do episódio foi percebida a utilização de *persona*, uma vez que cruzando informações do público alvo do MacBook com as características da personagem Claire, notou-se que a mesma se encaixa no perfil.

O artigo procurou analisar o caso do episódio da série *Modern Family* e os aspectos por trás envolvidos, assim estudando a maneira que o *product placement* e a *persona*

são utilizados pela Apple para mostrar de maneira mais ampla e eficaz sua marca nas mídias. Sendo possível observarmos de maneira mais crítica a forma como a inserção da marca no meio de um roteiro de forma correta produz uma positiva e rentável propaganda para o produto anunciado.

Foi possível perceber, através de pesquisas e estudos, que o *product placement* tem se mostrado uma alternativa às antigas e tradicionais formas de marketing, uma vez que vai se inserir nos programas, filmes, novelas que o telespectador escolheu assistir, o seu potencial se encontra na divulgação da marca em um momento de relaxamento e descontração do telespectador. Se bem utilizada, essa técnica pode ser bastante eficaz e tende a ser cada vez mais utilizada. O conceito de *persona* que ajuda a construir um ideal de público sendo trabalhada em conjunto com a ferramenta do *product placement*, pode ajudar a criar alternativas viáveis e que sejam eficazes no momento em que as empresas, a Apple em maior amplitude, utiliza essas ferramentas para a imersão dos seus produtos ou da marca de forma, além de se utilizar dos personagens como personas da marca, dessa forma o telespectador absorve melhor a ideia transmitida.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, M. L. D. de. 2006 Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3.

GRUDIN, J.; PRUITT, J. 2002. Personas. Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement. One Microsoft Way, Estados Unidos da América, p. 146.

HENRIQUE, Fernando Feltrin. O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento. Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. n. 74; novembro, 2010. Disponível em: < <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/02FeltrinV74.pdf> >. Acessado em: 28 de Outubro de 2015.

KAISER, T. Apple Gets Free Product Placement in TV Shows, Movies. Disponível em: <<http://www.dailytech.com/Apple+Gets+Free+Product+Placement+in+TV+Shows+Movies/article24679.htm>>. Acesso em: 20 de Setembro de 2015.

SCHIAVO, M. (1999). Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.

PIMENTEL, Henrique Ulhoa. Product Placement O destino da publicidade na mídia audiovisual. Maio de 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1275/2/20488476.pdf>>. Acessado em: 20 de Outubro de 2015.

STAMPLER, L. 12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8>>. Acesso em: 20 de Setembro de 2015.

TEIXEIRA, F. A diferença entre personas de marketing, personas de design e proto-persona. Disponível em: <<http://arquiteturadeinformacao.com/user-experience/a-diferenca-entre-personas-de-marketing-personas-de-design-e-proto-personas/>>. Acesso em: 30 de Outubro de 2015.

VERONEZZI, J. C. 2005. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora.

VIGO, J. Apple's MacBook lineup: Which works better for business? Março de 2015. Disponível em: <<http://www.techrepublic.com/article/apples-macbook-lineup-which-works-better-for-business/>>. Acessado em: 12 de Outubro de 2015.

ZIRONDI, M. Cada vez mais, marcas fazem parte de contexto das novelas. Setembro de 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/cada-vez-mais-marcas-fazem-parte-de-contexto-das-novelas>>. Acessado em: 20 de Outubro de 2015.