

## ***Product Placement* como Estratégia de Combate à Saturação de Informações.<sup>1</sup>**

Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha<sup>2</sup>

Instituto Brasileiro de Gestão em Marketing - IBGM

### **Resumo**

O crescente volume de informações direcionadas aos consumidores tem levado à dispersão da atenção em relação à publicidade. Algumas alternativas são tomadas para conquistar um lugar na mente do público, aprofundando-se em estratégias que fujam do convencional comercial no intervalo entre as programações. O product placement é uma forma de apresentação da marca que, embora surgida há vários anos, torna-se cada vez mais eficiente, ao capturar a atenção do consumidor em meio ao seu entretenimento. Evitar as barreiras perceptivas na mente do consumidor e agregar valor à marca são algumas das vantagens do product placement, que pode se apresentar de diversas formas para o público.

### **Palavras-chave**

*Product placement*; consumidor; atenção; entretenimento; publicidade.

### **Introdução**

A distribuição da atenção em diversos meios, assim como a falta de concentração, tem atingido os seres humanos<sup>3</sup>, o que ocorre devido ao crescente volume de informações, advindo das transformações sociais, o que afeta a assimilação das mensagens publicitárias. A publicidade, possuindo como essência o objetivo de persuadir o público busca convencer através da razão e persuadir pela emoção e tem adotado cada vez mais formatos e técnicas persuasivas, que quebrem as barreiras para a recepção da publicidade, a fim de provocar maiores estímulos no público.

Cappo (2003, p. 79 – 89) comenta que as pessoas já estão acostumadas a assistir comerciais e criam filtros mentais “praticamente impenetráveis,” tornando-se importante prezar pela simplicidade, bom humor e criatividade, na criação das propagandas. Essa criatividade pode estar inclusa na estratégia, posicionamento e escolha de mídia.

Devido a essa menor atenção e memorização das mensagens publicitárias, as marcas tendem a utilizar formatos mais criativos, que impactem, atingindo o receptor em momento inesperado, envolvendo-o e lavando-o a compartilhar conteúdos, que lhe são interessantes,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>22</sup> Professora Especialista em Marketing Estratégico e Propaganda . email: alinerodrigues17@gmail.com

<sup>3</sup> SANTAELLA; 2007, p.238 – 240.

para outros consumidores (o que é facilitado pelas mídias digitais) a fim de resolverem o dilema dos “filtros” para a publicidade.

Partindo do conceito de publicidade híbrida, que se utiliza de “características de persuasão, entretenimento e interatividade concomitantemente”<sup>4</sup>, os “roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor”<sup>5</sup>, esta pesquisa tratará do o *advertainment* (publicidade e entretenimento), abordando, mais detalhadamente, o *product placement* e suas formas de inserção em produtos culturais.

Assim, buscar-se-á a compreensão desta ferramenta, seu surgimento, o modo de atuação na mente do consumidor e possíveis categorizações, de acordo com suas diferentes formas de apresentação. Será observado o modo com que o *product placement* pode favorecer às marcas, no que tange à busca pela atenção do consumidor e seu envolvimento, algo cada vez mais difícil de ser alcançado.

### **Os novos consumidores e a problemática da dispersão da atenção**

Considerando a recepção das mensagens publicitárias e sua forma de recepção pelo público, Crescitelli<sup>6</sup> afirma que no início, as mídias eram mais concentradas. Havia um número pequeno de opções de divulgação e as audiências eram altas. Atualmente, além da existência das mídias massivas, há diversos tipos de meios de comunicação que possibilitam a segmentação. Com o avanço tecnológico, a quantidade de mídias aumentou consideravelmente e, embora envolva maiores possibilidades de divulgação para a publicidade, cresce processo de dispersão da atenção do consumidor. Santaella e Nöth (2010, p. 3) mencionam que, devido às transformações sociais e acúmulo de informações, “não têm faltado análises sobre a distração crônica, a atenção parcial contínua, a atenção distribuída, o déficit de concentração, a atenção reativa, etc. que têm afetado os seres humanos, especialmente os nativos digitais”.

A dispersão da atenção tem se intensificado nas gerações mais novas, devido às mudanças nos hábitos de consumidores, provocados através do uso das novas tecnologias. Essas modificações tecnológicas são estabelecidas quando “cada vez mais e mais

---

<sup>4</sup> COVALESKI; 2013, p.18.

<sup>5</sup> JEKINS; 2009.

<sup>6</sup> Disponível em <[www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20](http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20)> Acesso em 06 janeiro 2011, 20:30.

indivíduos adotam novos e inusitados comportamentos de consumo”, e sem a adesão dessa massa, a tecnologia não traria nenhuma revolução.<sup>7</sup>

Os novos consumidores possuem à sua disposição diversas tecnologias e dissipam sua atenção por cada uma delas, em várias ocasiões, ao mesmo tempo. Cabe, dessa forma, à publicidade, compreender o recente cenário e modificar suas estratégias de atuação.<sup>8</sup> A partir desse novo contexto as trocas comunicacionais saem do modelo onde o público é apenas receptor das mensagens e as interpreta através de veículos massivos, passando a um molde interativo, advindo das mídias digitais, onde o público tem a possibilidade de participar do processo de comunicação<sup>9</sup>. Com isso, o público se torna mais exigente, manifestando sua opinião com maior facilidade e até mesmo participando da produção de conteúdos comunicacionais, conforme Covaleski (2014):

[...] resta à publicidade se adaptar evolutivamente, de modo que consiga prender a atenção dispersa de um público diluído em múltiplas plataformas. Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, prosumers que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos.

Helena e Pinheiro (2012, p.51-56) mencionam que os consumidores adeptos das mídias digitais não são “facilmente e passivamente encontrados pelos planos de mídia convencionais”, valorizam o espetáculo, a aparência, o imagético. Assim, há uma diminuição no armazenamento de informações e um aumento no processamento das mesmas, e o conhecimento é assimilado em grande volume, mas de forma efêmera. Para os autores: “trata-se de uma nova ordem no pensamento humano. Com a informação farta e de fácil acesso a todo o momento, esta geração cresceu entendendo como dispensável o hábito de memorizar conteúdos.”

Dessa forma, a captação das mensagens publicitárias, que depende completamente da atenção e do armazenamento de informações, torna-se mais difícil, fazendo com que profissionais de comunicação busquem novas soluções para melhor atingir o público.

## **A publicidade contra a dispersão da atenção**

---

<sup>7</sup> HELENA, PINHEIRO; 2012, p.28.

<sup>8</sup> COVALESKI, 2014.

<sup>9</sup> SIQUEIRA, COVALESKI; 2015

Carvalho (2000, p. 9) menciona que a linguagem publicitária é derivada da fala cotidiana, no entanto, possui como diferencial o uso de recursos linguísticos persuasivos e envolventes, para fins intencionais de mudanças de opinião por parte do público. Assim, a publicidade busca influenciar o receptor a alguma tomada de decisão, seja em relação à compra, ou adesão a novas ideias. Ainda, a esse respeito, Martins (2008, p.41) cita que “o anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma ideia, ou um serviço.”

A publicidade faz uso da linguagem verbal e não verbal, para envolver e persuadir, chamando a atenção para o produto, marca ou instituição. Buscam-se, então, as melhores formas de captação e memorização da mensagem pelo receptor. Andrade e Cirelli comentam a esse respeito:

A mensagem publicitária tem como objetivo criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido. Devido a isto, a mensagem trata a base informativa de forma manipulada, objetivando transformar a consciência do possível comprador. Para que isto aconteça, a propaganda utiliza todos os recursos disponíveis na língua portuguesa, apropriando-se de signos verbais em conjunto com signos visuais, para dar maior impacto em suas peças.<sup>10</sup>

Carvalho (1996, p.13) diz que a publicidade age de forma diferente das demais mensagens, buscando impor seus valores, com do uso da língua portuguesa, através de recursos fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos. Conforme Plas e Verdier (1979, p.32)<sup>11</sup>, a publicidade passaria pelo impacto fisiológico (visibilidade, legibilidade e audibilidade da mensagem), impacto psicológico (causar efeito de surpresa, despertar interesse), manutenção da atenção (criação de ambiente otimista), convencimento (argumentação e credibilidade) até a determinação da compra (persuasão ou sedução).

Para Santaella e Nöth, a atenção tem sido um tópico de muito interesse, no que se refere à semiótica (que segundo Santaella<sup>12</sup>, refere-se à ciência de todas as linguagens, ou seja, que trata de todas as formas de comunicação entre seres humanos, através de signos), visto que a grande quantidade de informações tem trazido modificações na vida humana. A atenção, assim, “costuma ser definida como uma faculdade graças à qual a mente seleciona e coloca sob seu foco o aspecto que lhe é mais saliente em dada situação.” Sendo a publicidade dependente dessa atenção, é necessário que ela utilize estratégias “para a

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> acesso em: 06 janeiro 2011.

<sup>11</sup> *apud* Carvalho; 1996, p.14

<sup>12</sup> 1983, p. 1 -3

constituição de um gênero próprio que fisgare a atenção não só reativa, mas também ativa dos receptores.” (2010, p. 3-5)

Além da linguagem (icônica e verbal) persuasiva, a publicidade utiliza as mídias como formas de se aproximar do receptor. Adéqua-se, portanto, a linguagem ao meio de veiculação, para melhores resultados, provocando ideologias de consumo. Costa Júnior e Pedrosa<sup>13</sup> dissertam sobre o poder da mídia para a publicidade e o dividem em três níveis: o cognitivo, o interativo e o passional. O primeiro trata sobre a compreensão do sentido da mensagem; o segundo envolve a relação entre indivíduos e trocas entre os mesmos; e o terceiro trata da sensibilização do receptor. Dessa forma, os veículos de comunicação teriam o poder de trazer à compreensão a mensagem publicitária, posteriormente, influenciar o compartilhamento de informações a respeito do produto ou marca e, assim, sensibilizar o público.

A captação das mensagens publicitárias envolve um processo cognitivo de percepção, por parte do público e envolve fatores externos e internos. Karsaklian (2014, p. 324) considera que, muitas vezes, o consumidor está passivo à recepção dessas mensagens. Todavia, essas informações são “deformadas por filtros perceptuais, por vezes tão potentes que podem ocultar toda exposição.” A autora menciona também que o ambiente de cada indivíduo é dependente de sua forma de vida. Cada consumidor, dessa forma, teria diferentes recepções de informações, de acordo com sua barreira perceptiva.

Santaella e Nöth (2010, p.5-9), explicam com mais detalhes o processo de percepção das mensagens e tratam da existência de operações lógicas. O processo inicia-se com o percepto: o estímulo, que se encontra fora do indivíduo e o compele, de forma insistente, a atender para ele. Este estímulo é percebido pelo indivíduo de forma particular, de acordo com seus sentidos. A forma de perceber este estímulo denomina-se *percipuum*. O estímulo pode chegar aos nossos sentidos através de uma mente mais suscetível, pouco reativa, ou sob uma forma impactante, como um choque, ou até mesmo através de hábitos automáticos, guiados pelo costume. O percepto só se torna conhecido e interpretado, através do juízo perceptivo (“inferências lógicas”, que fazem com que identifiquemos, por exemplo, o que estamos vendo no momento).

Esse esquema lógico também é, de acordo com os autores (apud Nascimento 2008), utilizado em relação aos anúncios publicitários. Estes, através da lógica perceptiva, “aciona as camadas de subsentidos” e, na maioria das vezes, penetram a mente do receptor “em

---

<sup>13</sup> Disponível em: < [www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_3/2852-2863.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_3/2852-2863.pdf) > Acesso em 17 maio 2011, 00:20.

níveis abaixo da consciência, sem que sejam necessariamente processados por ela.” Assim, alguns fragmentos apresentam aptidão para produzirem julgamentos perceptivos, iniciando a interpretação. Outros elementos (como tonalidades, texturas, rimas) passam à mente do consumidor sem este julgamento prévio, como qualidades vagas de sentimentos. A hibridação da mensagem publicitária (uso de diversos recursos verbais, sonoros e visuais) incentivam estes efeitos vagos de sentido no indivíduo, passando abaixo do julgamento, atingindo mais facilmente a mente do receptor.

Santaella e Nöth<sup>14</sup> (apud Teixeira, 2008, p. 59) mencionam que o raciocínio analógico é o que domina os processos de produção e interpretação das mensagens publicitárias. Esse raciocínio transferiria valores abstratos a produtos concretos.

Após a compreensão do esquema lógico da recepção dos anúncios, Santaella e Nöth (2010, p.13-15) mencionam que “tão logo uma mensagem é reconhecida como uma publicidade, o consumidor saberá que ela vem de um emissor que pagou para essa mensagem informar ou persuadir”. O receptor também está ciente de que a mensagem publicitária, além de persuadi-lo, tentará levá-lo à compra e sabe que a mensagem abordará o produto sempre de forma positiva. Dessa forma, o caráter de credibilidade no anúncio pode se tornar comprometido, em certas situações. Além disso, o receptor encontra-se tão acostumado com os anúncios publicitários, que, Cappo (2006, p. 80) considera:

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho.

Com o intuito de buscar a atenção do receptor, e passar por esses filtros, a publicidade busca minimizar os traços que a fazem ser reconhecida como tal e seu caráter de venda de produtos. Santaella e Nöth (2010, p. 14) comentam que “as estratégias para se evitar qualquer referência à compra e venda são as mais imaginativas.” Citam como exemplo as publicidades que substituem o imperativo por um convite ao consumo e publicidades que tentam passar a impressão de valores filantrópicos acima dos propósitos comerciais.

Além de substituições de palavras de ordem e a impressão de estar prezando por valores, a publicidade também pode recorrer a diferentes modelos mais sutis de apresentação, entrando no enredo da programação, em lugar de estar em espaços

---

<sup>14</sup> 2010, p.10-11.

específicos para anúncios. Este tipo de publicidade, sob a nomenclatura de *product placement*, provoca estímulos de forma menos ofensiva.<sup>15</sup>

### **Publicidade e entretenimento**

Analisando o cenário de consumo e comunicação, o público expressa seus interesses ao escolher aceitar ou não a publicidade, o que é totalmente possível, diante das novas tecnologias. Torna-se mais interessante a produção de conteúdo publicitário relevante para o consumidor do que a convencional interrupção ao entretenimento. Assim, o conteúdo passa a atrair o *target*, sem a necessidade de cercá-lo.<sup>16</sup>

Siqueira e Covaleski (2015) fazem menção ao estímulo ao surgimento de novos formatos publicitários, privilegiando conteúdos e conceitos de marcas, onde o espectador, entrando em contato com esse formato de publicidade disfarçada de entretenimento, possui a tendência de receber a mensagem de forma mais acolhedora, aceitando o conteúdo (que é de seu interesse) mais facilmente. Compreende-se, então, uma quebra da ideia de que a publicidade causa a interrupção da diversão, tornando-se produtora de entretenimento.

Donaton (2007, p. 37) trata do uso do entretenimento como alternativa de captação da atenção, quando diz:

(...) à medida que se torna cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor. O entretenimento, claro, é uma arma valiosa.

Helena e Pinheiro (2012, p. 100) enfatizam a importância de unir a publicidade ao entretenimento e que essa junção denomina-se *advertainment* (*advertising*, do inglês, publicidade e *entertainment*, entretenimento, em inglês). Dentro dessa definição, cabem os conceitos de *branded content* e o *product placement*.

Por *branded content*, entende-se o significado “conteúdo de marca” e consiste na busca por “entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo de produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa.” (COVALESKI, 2014)

Desse modo, há uma busca espontânea por parte do consumidor ao conteúdo publicitário. Essa estratégia é bastante facilitada pelos meios digitais e favorece o envolvimento e compartilhamento das informações pelo público de forma espontânea. O

<sup>15</sup> PEREIRA, Ângela; SILVA, Marlene; SOUSA, Robson de; CAIRRÃO, Álvaro Lima (2009, p.46)

<sup>16</sup> HELENA, PINHEIRO; 2012, p. 69.

receptor passa a enxergar a publicidade como espetáculo e, sendo de seu interesse, torna-se engajado na causa da marca, de forma a influenciar também a outros consumidores. Siqueira e Covaleski (2015), citam:

Diante desse cenário marcado pelo entrelaçamento entre publicidade e diversão, como em um jogo interativo criado para as redes sociais digitais, um show idealizado para um grupo seletivo de pessoas, uma viagem com um destino exótico, curtas-metragens realizados por diretores de cinema renomados ou qualquer outra iniciativa que vise entreter e preze pela efetiva participação da audiência, a fim de se converter em estratégia de estímulo ao engajamento emocional – e interacional – que as marcas tanto almejam junto aos potenciais consumidores.

Outro formato publicitário que foge aos formatos tradicionais é denominado *merchandising*. No entanto, é importante mencionar que conceitos englobam o termo. Conforme Helena e Pinheiro (2012, p.114), nos EUA, *merchandising* é o termo utilizado para técnicas de exploração do ponto de venda e suas diversas possibilidades, sendo também usado para produtos feitos para filmes, cantores e times por “levarem essas propriedades para a loja da esquina, ou seja, para o ponto de venda.”

De acordo com os autores<sup>17</sup>, o conceito brasileiro de *merchandising* direcionado ao conteúdo de marca em programação de entretenimento iniciou-se na televisão, quando os apresentadores paravam a programação para conversar a respeito de um produto com o telespectador (*merchandising* testemunhal). Dessa forma, este conceito possui semelhança à publicidade convencional, onde se interrompe (de alguma maneira) a programação para anunciar determinada marca ou produto.

### ***Product Placement* como estratégia de busca pela atenção do consumidor**

Castro (2012, p.195) afirma que a concorrência da internet e outros fatores “contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo, tornando necessário investir na sedução do consumidor por meio da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais.”

Para o marketing, o ato de inserir produtos e marcas em filmes, séries, músicas, programa de televisão, fora do intervalo comercial, denomina-se *product placement*, que permite o desenvolvimento de uma comunicação híbrida<sup>18</sup>, unindo a publicidade ao enredo de entretenimento, de forma sutil.

<sup>17</sup> HELENA, PINHEIRO; 2012, p. 114.

<sup>18</sup> PEREIRA, SILVA, SOUSA, CAIRRÃO; 2009, p.44.

Popularmente conhecido no Brasil como *merchandising*, *product placement* trata-se de uma estratégia de divulgação de marca ou produto sem a interrupção do entretenimento, “sem quebrar o raciocínio desenvolvido pelas informações recebidas em um programa de culinária, ou em uma novela, por exemplo.”<sup>19</sup>

Embora a estratégia seja aparentemente recente, devido à sua eficácia para com a captação da atenção do consumidor, Donaton (2007 p.52-53) comenta que o surgimento do *product placement* não é algo recente, mas sim, surgido em 1550, através de pintores renascentistas que incluíam em seus quadros objetos que simbolizavam, de forma inconfundível, a superioridade de Veneza. A técnica tem sido utilizada, atualmente, de diversas maneiras. Helena e Pinheiro (2012, p.126) listam algumas dessas formas de uso do *product placement*, definindo-o como:

(...) ferramenta estratégica de *marketing* que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um *game*, um livro, um *comic book*).

Braga e Guedes (2012) afirmam que o *product placement* deve ser incluído sutilmente na narrativa, auxiliando no desenvolvimento da mesma, para que não provoque estranhamento, o que o diferencia do uso do termo *merchandising* no Brasil (onde o apresentador interrompe a programação para falar de determinado produto).

Compreende-se que o *product placement* participa da trama de forma natural, não intrusa, evitando a dispersão do consumidor ou o *zapping*. Aliado a essa captação da atenção, o uso dessa ferramenta associa a marca ao conteúdo do filme, jogo ou programação à qual se insere, facilitando a agregação de valores positivos na mente do público.

Nesse contexto, alguns pontos favoráveis ao uso do *product placement* são mencionados por Helena e Pinheiro (2012, p. 128), baseados na pesquisa feita pela *Association of National Advertisers* (ANA), como o fato de estabelecer conexões emocionais com os consumidores, criar ligações entre a marca e conteúdos relevantes, criar afinidade com os atributos da marca e posicionar marcas, estabelecendo conceitos. Portanto, de acordo com os autores<sup>20</sup>, “os profissionais de marketing se animam com a possibilidade de não serem evitados pelos espectadores”, pois as mensagens publicitárias estão encaixadas ao próprio conteúdo da programação e “se trocarem de canal ou se não

<sup>19</sup> BRAGA, Beatriz; GUEDES, Brenda. **Infância e mídia**: a utilização do *product placement* como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis. In: COVALESKI, Rogério (org). *Café Intercom UFPE. Caderno I*. Recife: Universitária, 2012.

<sup>20</sup> Helena e Pinheiro; 2012, p. 128

olharem para determinado trecho de um filme, perderão a continuidade da obra e a compreensão do roteiro.”

Chacel e Patriota (2010) categorizam o *product placement* em *screen placement*, *script placement* e *plot placement*, citando também o *story placement*, mencionado por Pallacios (2010)<sup>21</sup>. Para as autoras<sup>22</sup>, o *screen placement* seria a utilização somente da imagem do produto. Helena e Pinheiro (2012, p. 277) comentam duas formas onde o produto pode aparecer em cena: em primeiro plano, estando sobre a mesa, por exemplo, ou em segundo plano, quando surge ao fundo da cena, podendo, em algum momento, obter maior visibilidade.

Chacel e Patriota (2010) descrevem o *script placement* como a situação em que o produto é inserido no roteiro de algum personagem da trama. Helena e Pinheiro (2012, p.277) comentam duas ocasiões, onde encontramos esse tipo de *placement*: uma, seria a menção oral do produto ou marca, e outra, a utilização do produto em cena. O *plot placement*<sup>23</sup> seria a integração da marca à narrativa. Helena e Pinheiro (2012, p 277), mesmo sem a utilização da nomenclatura, explicam a existência de situações onde o *product placement* é utilizado quando o produto (ou marca) “além de ser mencionado ou utilizado, está totalmente contextualizado no universo semântico do filme”.

No filme “De volta para o futuro”<sup>24</sup>, a mãe do personagem principal, que voltara do futuro, observa o nome “Calvin Klein” na roupa íntima do filho, passando a acreditar ser este o nome dele pois, à sua época, era comum bordar-se o nome em roupas íntimas. Dessa forma, a marca insere-se no enredo de forma coerente, sendo mencionada por um dos personagens e o produto, usado por outro.

O *story placement*, definido por Pallacios (2010)<sup>25</sup> seria a situação em que a integração do produto ou marca à narrativa é tão forte que, se for retirado chega a comprometer a compreensão pelo público. Helena e Pinheiro<sup>26</sup> exemplificam mais um tipo de *placement*, que se enquadra ao citado por Pallacios (2010)<sup>27</sup>, onde a marca participa da

---

<sup>21</sup> *apud* CHACEL;PATRIOTA, 2010.

<sup>22</sup> CHACEL; PATRIOTA, 2010.

<sup>23</sup> CHACEL; PATRIOTA, 2010.

<sup>24</sup> *Back to the future*, Fox, 1985.

<sup>25</sup> *apud* CHACEL;PATRIOTA, 2010.

<sup>26</sup> 2012, p. 277.

<sup>27</sup> *apud* CHACEL;PATRIOTA, 2010.

narrativa: “o personagem principal pode trabalhar na empresa ou quando o produto é praticamente um personagem da trama.”<sup>28</sup>

Um exemplo clássico de *story placement* encontra-se no filme “O Náufrago”<sup>29</sup>, onde o personagem principal trabalha na empresa Fedex e viaja a trabalho, quando o avião da empresa cai em uma ilha. Então, o náufrago toma como objetivo de vida, entregar caixas de encomenda, que estavam intactas, aos respectivos donos. Dessa forma, a marca reforça um conceito de qualidade nos seus serviços, onde o pedido do consumidor seria entregue em qualquer circunstância. Insere-se a marca de forma totalmente aceitável e contextualizada à narrativa do filme.

Outro exemplo de *story placement*, ainda encontrado neste filme, apresenta-se quando uma bola de vôlei recebe o nome “Wilson” (marca esportiva) e se torna um personagem da trama. O náufrago cria laços afetivos com o produto, por não haver companhia em meio à ilha e, devido ao contexto, gera-se uma proximidade emocional entre o espectador e o objeto.

Helena e Pinheiro (2012, p. 141-151) listam variações do *Placement*, mencionando o *Faux Placement*, que é um produto fictício, somente elaborado para participar da trama; o *Reverse Placement*, quando o produto criado para fazer parte da ficção, é levado para a vida real; o *Meta Placement*, “quando uma cena de presença de marca ironiza o fato daquela ser, justamente, uma cena de presença de marca”.

Os autores<sup>30</sup> citam também o *Negative Placement*, quando são evidenciados aspectos negativos da marca; o *Guerrilla Placement*, quando mostra a concorrência entre marcas dentro do ambiente dos filmes; o *Brandfan Placement*, quando a marca é inserida em um entretenimento por um fã; o *Subversive Placement*, quando é inserida a marca pelo ator, sem acordo com os criadores e produtores do filme; o *Easter Egg Placement*, quando o *placement* está escondido e são deixadas pistas para que os usuários o encontrem; O *Ad Placement*, quando é inserida uma peça publicitária no filme, em lugar da marca ou produto.

Embora haja vários pontos positivos à utilização do *product placement*, como a utilização do entretenimento como base, agregação de valores à marca, minimizando o prejuízos da dispersão de atenção para as empresas que visam conquistar a mente do consumidor, há algumas problemáticas que devem ser consideradas. Essa ferramenta não é

<sup>28</sup> HELENA; PINHEIRO; 2012, p. 277.

<sup>29</sup> Century Fox e Dream Works, 2001.

<sup>30</sup> HELENA e PINHEIRO; 2012, p. 141-151.

funcional para todo produto e público. Ela também não facilita a segmentação de mensagens. A apresentação excessiva ou o mau uso de marcas dentro da programação de entretenimento pode ser prejudicial à percepção da marca, do filme, e até ao uso dessa ferramenta (HELENA; PINHEIRO; 2012, p. 278-279).

Dessa forma, o uso estratégico da ferramenta é fundamental para sua eficácia. Analisar o momento de apresentação da marca ou produto e sua naturalidade, considerando os valores e emoções que a programação transmite, são pontos cruciais para a obtenção dos efeitos desejados, de captação da atenção do consumidor e o engajamento do mesmo à proposta da marca.

### **Conclusão**

Diante de um cenário de crescimento tecnológico, a facilidade de acesso às informações aumenta, auxiliando ao nível de criticidade do consumidor e sua participação no processo comunicativo. Os diversos meios de comunicação por onde a atenção se dispersa e a quantidade crescente de informações, dificulta a captação das mensagens publicitárias pelo público. O consumidor deixa de ser um mero receptor da comunicação publicitária para tornar-se um participante do processo, opinando e escolhendo o que quer e o que não quer assistir, até mesmo por não haver condições psicológicas suficientes para receber todo o tipo de informações que estão disponíveis a ele.

Os tradicionais comerciais no intervalo das programações tornam-se cada vez menos eficazes, pois o consumidor já conhece bem o seu intuito de venda e cria barreiras de percepção, não assimilando às mensagens de forma completa, além de utilizarem vários meios comunicativos ao mesmo tempo, o que impede a concentração nos anúncios. A publicidade, diante dessas circunstâncias, vem utilizando estratégias para conquistar seu público, fazendo-o se interessar pela publicidade. Uma das formas é aliar a publicidade ao entretenimento (*advertainment*).

Filmes, jogos, músicas, entre outras formas de diversão, tornaram-se alvos da publicidade, para o envolvimento do público. Embora o consumidor saiba que o conteúdo de entretenimento contém ou é produzido por uma marca, tende a aceitá-la de forma mais positiva. A primeira justificativa seria a de quebrar a barreira de percepção do consumidor, pois insere a publicidade no próprio conteúdo de entretenimento, evitando que o mesmo mude de canal ou acesse outras mídias. A segunda justificativa, e não menos importante, para o uso da publicidade no entretenimento, seria a contextualização da marca ou produto

à situação do filme ou programa e à emoção provocada, agregando valores à marca, que se apresenta de forma natural ao consumidor.

O *product placement* é uma das formas de aproximação ao público, onde se apresenta uma marca, produto ou ideia de forma sutil, em meio ao entretenimento, captando evitando a dispersão da atenção. O consumidor, observando a marca em meio ao conteúdo de entretenimento, não muda de canal, ou deixa de assistir, para não perder parte da trama. Uma marca bem contextualizada à narrativa tende a agregar a si os valores emocionais do programa, ou poder participar de forma ativa, como sendo um personagem, causando vínculos emocionais com o público.

O uso do *product placement* precisa ser adequado ao conteúdo ao qual se insere, para não abandonar a sutileza e a naturalidade, que são as maiores forças dessa ferramenta diante do público. Pode-se explorar a trama, utilizando marcas em diversos momentos, no entanto, em um número que não incomode o espectador.

Em meio às modificações sociais e tecnológicas, é necessário enxergar que a apresentação das marcas para o público precisa estar em constante reconfiguração. Utilizar meios que auxiliem à aproximação com o consumidor é fundamental. Algumas ferramentas, como o *product placement*, que teve seu surgimento em 1550, ganham mais força em um momento em que a sociedade está saturada de informações, tornando-se um método atual, devido à fuga do método publicitário convencional, ao qual o público já estava acostumado e se esquivava.

Para que a publicidade continue cumprindo seu papel, em meio a uma sociedade em constante transformação, é necessário muito mais que compreender meios e conteúdos comunicativos. Estar atento a quem é o consumidor, o deseja e como ele é influenciado é essencial para melhor atingi-lo.

### Referências bibliográficas

ANDRADE, Ana Elis Nogueira de Magalhães; CIRELLI, Renira Appa. **Polifonia em slogans**. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> acesso em: 06 janeiro 2011.

BRAGA, Beatriz; GUEDES, Brenda. **Infância e mídia**: a utilização do *product placement* como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis. In: COVALESKI, Rogério (org). *Café Intercom UFPE. Caderno I*. Recife: Universitária, 2012.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996

\_\_\_\_\_, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2000.

\_\_\_\_\_, Nelly de. **O batistério publicitário**. Disponível em: <<http://piwik.seer.fclar.unesp.br>> Acesso em 16 maio 2011.

CASTRO, G. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CHACEL, Marcela; PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling: publicidade, narrativa e consumo**. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda CRP/USP. São Paulo, 2010.

COSTA JÚNIOR, João Batista da; PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Mídia e manipulação: revisitando efeitos ideológicos e marcas hegemônicas do discurso publicitário**. Disponível em: <[www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_3/2852-2863.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_3/2852-2863.pdf)> acesso em 17 maio 2011, 00:20.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas**. Disponível em: <[www.revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/880/pdf\\_69](http://www.revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/880/pdf_69)> acesso em 27 março 2016.

\_\_\_\_\_, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

CRESCITELLI, Edson. **Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem**. Disponível em <[www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20](http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20)> Acesso em 06 janeiro 2011, 20:30.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREIRA, Ângela; SILVA, Marlene; SOUSA, Robson de; CAIRRÃO, Álvaro Lima. **Product Placement como estratégia de comunicação persuasiva**. Análise da 4ª. Temporada da série Sex and the city. 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes internacionais**: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. Disponível em: < [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br) >, acesso em: 01 maio 2016.