

ORGANIZADOR

João Anzanello Carrascoza

O MIMETISMO PUBLICITÁRIO

*product
placement,
arte
e consumo*

| São Paulo | 2022 |



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M662

O mimetismo publicitário: product placement, arte e consumo /
Organizador João Anzanello Carrascoza. – São Paulo: Pimenta
Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-555-2

DOI 10.31560/pimentacultural/2022.95552

1. Publicidade. 2. Arte. 3. Consumo. 4. Comunicação.
I. Carrascoza, João Anzanello (Organizador). II. Título.

CDD 659.1

Índice para catálogo sistemático:

I. Publicidade

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

ISBN da versão impressa (brochura): 978-65-5939-554-5

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2022 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2022 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Biegging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Marketing Digital	Lucas Andrius de Oliveira
Editoração eletrônica	Peter Valmorbida Potira Manoela de Moraes
Imagens da capa	Vikornsarathailand, Lifeonwhite, Feepikcontributorthailand - Freepik.com
Tipografias	Swiss 721, Gobold High Bold, Sofia Pro
Revisão	Tascieli Feltrin
Organizador	João Anzanello Carrascoza

PIMENTA CULTURAL
São Paulo · SP
Telefone: +55 (11) 96766 2200
livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com



2 0 2 2

Capítulo 5

Product placement:

marcas comerciais num
trecho de rizoma literário 83
João Anzanello Carrascoza

Capítulo 6

Publicidade

e o product placement:

início, alguns meios e fins..... 114
Maria Cristina Dias Alves
Marcelo Eduardo Ribaric

Capítulo 7

#AvonTáOn:

o desafio do *brand placement*
e o *branded content* da Avon no BBB21 136
Roberta Scórcio Maia Tafner
Rosilene Moraes Alves Marcelino

Capítulo 8

Rugosidade estética e o product

placement nas artes:

uma reflexão sobre o consumo
artista da reputação de marcas 157
Sheila Mihailenko Chaves Magri

Sobre os autores e as autoras 204

Índice remissivo 208



6

Maria Cristina Dias Alves

Marcelo Eduardo Ribaric

**PUBLICIDADE
E O *PRODUCT PLACEMENT*.**
início, alguns meios e fins³⁴

³⁴ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7, Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

THE BEGINNING

A publicidade assume diferentes formas para se manter próxima de seus públicos, cada vez mais fragmentados e dispersos na rede, e em momentos inesperados para que possa continuar a envolver com imagens e sons, histórias nas quais produtos, serviços e marcas fazem parte da vida de personagens: na literatura, no cinema, nas séries de *streaming*, nos *reality*, nos *games*, nas músicas, nas animações, nas *lives* e nos *shows* e clipes (ou a bateria da marca Yamaha pode ser dissociada do baterista do Pearl Jam?).

A publicidade contemporânea, diferente da pedagogia do consumo no início de século passado (ROCHA; AMARAL, 2009), se torna provedora de experiências cada vez mais imersivas, nas quais consumidores alimentam identidades e estilos de vida, mimetizando modos de ser e de viver. Como escreve Giddens (2002), a escolha de um estilo de vida se torna inevitável, devido às práticas que comporta, e dá materialidade às narrativas de “autoidentidade”.

E se na novela das oito da década de 1970, o produto era inserido de maneira quase quixotesca na narrativa, na atualidade, produtos, serviços e marcas são naturalizados no dia a dia da personagem *influencer* da novela, que se torna protagonista de um comercial durante o capítulo. O mesmo comercial que o telespectador vê no intervalo e no qual a atriz e a personagem se unem para celebrar o consumo do automóvel. Sobretudo se muitos confundem a vilã ou o mocinho da novela com o próprio ator ou atriz, o que dizer dos produtos com os quais esses personagens contracenam?

Dos diamantes, melhores amigos de Marilyn Monroe (Tiffany's, Cartier, Black Starr, Frost Gorham, Harry Winston), à Oxicodona em *Dor e Glória*, de Almodóvar, marcas são personagens de histórias, em diversos formatos e meios, cada vez mais dissimulados e persuasivos.

OS MODOS DE CRIAR

Desde a invenção do telégrafo às plataformas digitais do século XXI, os investimentos para a criação e o desenvolvimento de cada um dos meios têm por trás anunciantes e as necessidades de proliferação do capital. Por isso, essa relação tão intrínseca e dependente entre ambos – meios e publicidade – que conforma as formas hegemônicas de comunicação. Já nos alertava Marx, os meios de comunicação fazem para do sistema de circulação de mercadorias, não geram valor, mas aceleram o valor de troca.

Relação que se reflete nos modos de produção de cada um dos meios, especificamente nos modos de trabalho, como observamos em nossas pesquisas de doutorado e pós-doutorado (ALVES, 2016; 2021), em que nos debruçamos sobre as alterações nos processos criativos das agências e a emergência de dispositivos de produtividade, deslocando saberes e poderes.

Nesse sentido, do mesmo modo que a publicidade dita tradicional, voltada para a mídia de massa, com anúncios, *spots* de rádio e malas diretas deu lugar à mídia ultrasegmentada, com *posts*, *podcasts* e mensagens de WhatsApp, outros formatos emergem incansavelmente, requerendo novas competências da criação, como aponta um dos entrevistados da pesquisa de pós-doutorado (ALVES, 2021), diretor de criação e redator de uma agência, entre as cinco maiores do Brasil, pertencente a um grupo internacional:

Todo dia tem uma nova mídia social. Até seis meses atrás ninguém falado do Tik Tok e agora estamos criando para o Tik Tok [...] E do nosso outro lado de cá, a gente tem que acompanhar rapidamente essas mudanças, pra que a gente aprenda a especificidade daquela mídia como se conecta com o consumidor [...] tá cada vez mais rápido, cada vez mais dinâmico [...] (DIRETOR DE CRIAÇÃO, Brasil).

Os jornais especializados no mercado publicitário também sinalizam a cobrança por mudanças nas agências, por parte de anunciantes, alterações que ainda não suplantaram os procedimentos anteriores, entretanto, os tornaram mais complexos e produtivos, devido à fragmentação de públicos e à mediação algorítmica. Movimento amenizado parcialmente com a nova lei de proteção de dados e as iniciativas como as da Google e da Apple³⁵, entre outras, para garantir mais privacidade de usuários e usuárias e que fizeram insurgir uma crença de que a criatividade, mais do que o controle, será novamente a alma do negócio das agências de publicidade, trazendo de volta as boutiques de criação, cujo grande capital não é a tecnologia (terceirizada, muitas vezes), mas a capacidade de ter ideias que mobilizem multidões em prol da marca.

Essa tendência nos parece alinhada, por um lado, com a ascensão das consultorias de comunicação criadas por empresas de tecnologia, que incorporam profissionais e agências inteiras, como aconteceu com a Accenture Interactive, considerada pela AdAge³⁶ a maior agência digital do mundo. De outro lado, como observamos em nossa pesquisa, há um deslocamento dos serviços de comunicação das marcas para dentro dos escritórios de anunciantes, “as chamadas *in-house* – renascimento de um modelo de negócio muito comum no século passado” (ALVES, 2019), unidades híbridas compostas por profissionais de agências (muitas vezes mais de uma, trabalhando conjuntamente) e do marketing dos anunciantes.

Como parte desses movimentos pendulares estão os processos para a criação de formatos publicitários, atualmente denominados *branded content* ou *content marketing*, nomes novos para algo que já

35 Apple e Google deixam os cookies de privacidade para trás; entenda. Com as mudanças, as empresas estão exercendo um tipo de poder que normalmente apenas governos possuem. Disponível em: <http://investidor.estadao.com.br/negocios/apple-google-cookies-publicidade>. Acesso em: jan. 2022.

36 Apple e Google deixam os cookies de privacidade para trás; entenda. Com as mudanças, as empresas estão exercendo um tipo de poder que normalmente apenas governos possuem. Disponível em: <http://investidor.estadao.com.br/negocios/apple-google-cookies-publicidade>. Acesso em: jan. 2022.

ocorria no século passado, ou seja, conteúdo produzido ou patrocinado pelas marcas, com o Repórter Esso ou o programa “Um milhão de melodias”, da Rádio Nacional (figura 1) para a Coca-Cola ou ainda a rádio novela patrocinada pela Colgate (figura 2).

Figura 1 – Anúncio do programa da Coca-Cola.



Fonte: Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/sete-curiosidades-sobre-os-75-anos-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: jan. 2022.

Figura 2 – Trecho de um anúncio da programação da rádio Nacional.



FONTE: Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/348970_04/13450. Acesso em: jan. 2022.

Ainda, em 1940, encontramos um conteúdo criado pela marca Gillette sobre atividade física (figura 3), inserido na matéria especial do jornal *A Noite* sobre a competição de atletismo interestadual São Paulo/Rio de Janeiro.

Figura 3 – Conteúdo da Gillette sobre ginástica no jornal A Noite, 1940.



Sport Factor de saúde

Gymnastica

O corpo humano tem necessidade de exercicio. A vida sedentaria, impedindo a acção normal dos musculos, affecta a saude e favorece o accumulo de reservas gordurosas. A gymnastica evita esses inconvenientes. Para maior eficiencia, deve ser praticada como um habito diário pela manhã, si possível ao ar livre. É um exercicio racional que não rouba tempo, pois requer apenas alguns minutos.

Para sair de casa disposto, com uma physionomia atraente, deve o homem moderno fazer tres coisas todas as manhãs: a gymnastica, o banho e a

barba. São tres preceitos basicos de hygiene, indispensaveis para se adquirir bôa apparencia, que tanto ajuda a vencer na vida. Com Gillette é facil, rapido e economico barbear-se em casa. Adquira uma Gillette e passe a fazer sua barba, com laminas Gillette azul, as únicas rigorosamente asepticas.

Gillette

Caixa Postal 1797 – Rio de Janeiro.

Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Consideramos que os conteúdos, sejam filmes ou programas de televisão e internet criados para produtos ou marcas atualmente, bem como os formatos englobados pelo chamado *advertainment*, formas de entretenimento com características similares a de outros realizados há mais de um século, como a história em quadrinhos do marinheiro *Popeye* (RIBARIC, 2011), e que, por estarem localizados em contextos sócio-histórico diferentes, se adequam às linguagens dos meios de cada época. Esse é o caso do especial de Natal da

Coca-Cola criado pela WMcCann em parceria com a Rede Globo. Segundo os releases das empresas³⁷ a ação envolveu “*branded content, product placement, naming rights* e a cobertura de 10 caravanas promovidas pela Coca-Cola em todo o país”, ou seja, denominações várias para ações de entretenimento criadas e produzidas pela marca. Tanto que o case levou leão de ouro no Festival de Criatividade Cannes Lions na categoria entretenimento.

OS MEIOS

O termo *product placement* (ou *brand placement*) só começou a ser utilizado na década de 1980, de acordo com Newell, Salmon e Chang (2006), no lançamento do filme *E.T.: O extraterrestre* de Steven Spielberg (1982). Contudo, esse formato publicitário vem sendo utilizado desde o nascimento do cinema, pelas mãos dos irmãos Auguste e Louis Lumière. Há ainda muitos exemplos de *product* ou *brand placement* em performances de palco e artes que antecederam os filmes (LEHU, 2007).

Como discutimos em outro texto (RIBARIC, 2019), os termos *product* ou *brand placement* referem-se à colocação de produtos ou de marcas dentro da ação de peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, noticiário ou audiovisuais de qualquer natureza.

Seu uso é uma prática muito antiga, tanto no ocidente como no oriente. Também chamado de *embedded marketing*, o *product* ou *brand placement* se caracteriza por ser uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, o que assegura uma combinação dos pontos fortes da publicidade, como o

37 Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/premios/textos/juntos-a-magia-acontece-projeto-comercial-da-globo-coca-cola-e-wmccann-ganha-leao-de-ouro-em-cannes/> e <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/juntos-a-magia-acontece-projeto-comercial-da-globo-coca-cola1>. Acesso em: jul. 2021.

controle sobre a mensagem e, das relações públicas, a credibilidade da informação, ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação – a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (RIBARIC, 2019, p. 23).

Podemos considerar que o formato remonta à Roma Antiga, quando as paredes das cidades eram decoradas com mensagens importantes: notícias, orações religiosas e publicidade. É muito provável que a conexão da arte popular com os argumentos mercantis tenha começado com esses painéis romanos, já no século I. De acordo com Presbrey (1968), estes combinavam texto, que atraía para as lutas de gladiadores, com arte de linha grosseira dos guerreiros em combate, mas não só isso, também ofereciam produtos de diversas naturezas.

No mosaico (figura 4) podemos observar um *retiarius* (gladiador com rede) de nome *Kalendio* em luta com *Astyanax*, um *secutor* (perseguidor). Na imagem inferior, o *secutor* está coberto pela rede do *retiarius*, não completamente imobilizado. Já a imagem superior retrata a conclusão da disputa, *Kalendio* está no chão, ferido, e levanta a adaga para se render. Os funcionários da arena aguardam seu destino proferido pelo editor, que não aparece. A inscrição *ASTYANAX VICIT*, bem como o nome de *Kalendio* seguido do símbolo (nulo), implica que foi morto por *Astyanax*.

Figura 4 - Mosaico romano: publicidade da luta de gladiadores.



Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Outro exemplo de publicização, pode ser visto séculos mais tarde nas novelas e quadrinhos do escritor e empresário japonês Santo Kyoden (1761-1816), que adicionava às narrativas ficcionais informações sobre produtos disponíveis em sua tabacaria (figura 5), bem como promoções para suas outras publicações (KERN, 1997).

Figura 5 - Ilustração de Santo Kyoden com produtos vendidos em sua loja.



Fonte: Ad Museum Tokyo. Disponível em: https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=71. Acesso em: jan. 2022.

Segundo David Carlyon (2001), durante o período de pré-guerra civil nos Estados Unidos, o artista Dan Rice, ao promover as turnês de shows, andava pelas cidades cantando a tradicional *Sing for your supper*, em que incluía os nomes de patrocinadores em seu número de abertura. Algo parecido com o que ocorria na Grécia clássica, quando músicos saíam pelas ruas das cidades cantando e, nas letras, anunciavam leilões e produtos.

Na arte literária, Charles Dickens e Jane Austen podem ser considerados os precursores do *product placement* na literatura ocidental. A exemplo de Santo Kyoden, Dickens inseriu produtos nas obras *Pickwick Papers* e *Oliver Twist*. A denominação *Pickwick* refere-se a uma linha de carruagens de Londres à época, cuja aparição especial na história resulta em uma “coincidência”, aspecto central da história: o personagem-título anda em uma carruagem com seu nome pintado do lado de fora (FITZGERALD, 1891). Nas duas obras, Dickens também faz referência ao polidor de botas da *Day & Martine* o autor também pediu ao ilustrador, conhecido como Phiz, que incluísse o logotipo parcialmente visto da cerveja *Guinness Dublin Stout* (figura 6) em uma cena de *pub*.

Figura 6 - Ilustração de Phiz para obra *Pickwick Papers*.



Fonte: Disponível em: <https://www.charlesdickenspage.com/charles-dickens-illustrations.html>. Acesso em: jan. 2022.

Outros fabricantes de cerveja também abordaram o ilustrador para solicitar a inclusão de suas marcas em desenhos futuros (WICKE, 1988). Jane Austen, por sua vez, citou várias vezes a marca do piano forte *Broadwood*, da heroína Emma, no livro de mesmo nome.

Nas artes plásticas, observamos marcas em algumas pinturas, como no quadro *Un bar aux Folies-Bergère* (1882), de Edouard Manet, no qual a cerveja *Bass* faz parte da composição entre outros elementos de um balcão (figura 7).

Figura 7 - *Un bar aux Folies-Bergère* de Edouard Manet.



Fonte: Disponível em: <https://www.charlesdickenspage.com/charles-dickens-illustrations.html>. Acesso em: jan. 2022.

De volta ao audiovisual, podemos considerar o início da prática do *product placement* no chamado “primeiro cinema” (1895-1910), com os irmãos Lumière, que inauguram a aparição de marcas em filmes no *Défilé du 8ème Bataillon* (figura 8), de 1896.

Figura 8 -Fotograma do filme Défilé du 8ème Bataillon.



Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

E se os irmãos Lumière mostraram o caminho, Georges Méliés, Thomas Edison e outros aperfeiçoaram as técnicas de introduzir produtos e marcas em seus filmes, de modo que, no final do século XIX, a porosidade entre as artes e as atividades de promoção tornava difícil a distinção entre uma e outra.

Somente em 1927, o filme *Wings*, dirigido por William Wellman e Harry d'Arrasto, o primeiro a ganhar um Oscar, abriu as portas definitivamente para o *product placement* na forma de narrativa cinematográfica: em uma cena, o personagem principal come uma barra de chocolate da Hershey's (figura 9), com direito a plano detalhe da embalagem.

Figura 9 - Fotograma do filme Wings.



Fonte: Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

O *product/brand placement* acabou por se tornar o grande patrocinador das produções audiovisuais desde então e, na contemporaneidade, novos produtos e personas midiáticas, como *vloggers*, *youtubers*, *digital influencers* têm se mantido por causa do *product ou brand placement*. Da mesma forma que os *games on* ou *off-line*.

No Brasil, a denominação *product placement* tem sido aceita mais pela academia do que pelo mercado (anunciantes, agências, produtoras, redes de tevê), que costuma utilizar o termo *merchandising* para se referir à inserção de produtos e marcas em novelas, filmes e outros formatos, tanto impressos como audiovisuais. As redes de tevê, inclusive, utilizam *merchandising* para nomear os departamentos responsáveis (CHIOVETTO *et al.*, 2014). Entretanto, este termo possui muitos significados, pode tanto estar relacionado às atividades promocionais de fabricantes, com *displays* ou ações de promoção de vendas no varejo, ou identificar decisões sobre os produtos e linhas de produtos de varejistas.

De acordo com AMA, *American Marketing Association* (1995), trata-se da colocação estratégica de mensagens no ponto de venda, com o objetivo de atrair e conduzir consumidores em suas jornadas, desde a entrada (e também na parte externa do ponto de venda), até à exposição sedutora dos produtos nas gôndolas ou prateleiras, levando à compra. Definição semelhante feita pela Popai Brasil, segundo Blessa (2003): “Conjunto de atividades desenvolvidas em um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto impulsioná-lo à compra”. Apesar da diversidade de ações que o termo abarca, todas resultam em estratégias de comunicação relacionadas à presença de produtos no ponto de venda físico (atualmente, também virtuais, devido às ações de e-commerce) para promover a venda.

No Brasil, seu sentido não só foi descaracterizado devido ao uso do termo para nomear as inserções televisivas, como ganhou um acréscimo peculiar: a palavra editorial. Desse modo, o *merchandising* editorial se refere à aparição de produtos, serviços e marcas em produções audiovisuais, quer sejam *product/brand placement*, *product integration*, *advertainment* ou mesmo publicidade *tie-in* – em que a narrativa é interrompida para a aparição de marcas e produtos, similar ao *break* publicitário.

Se no *product/brand placement* a inserção de produtos e marcas ocorre de modo fluido e discreto, sem interromper a narrativa, esta geralmente conota aparições não pagas, nas quais as marcas têm menos controle sobre a natureza e o contexto da exibição. No *product integration* a inserção é semelhante, exceto pela integração real do produto ou marca no roteiro – seja em um longa, curta-metragem ou programa de tevê – e pode incluir, por exemplo, o uso de determinado produto por um personagem específico sinalizado no enredo. O *product integration* geralmente opera em um modelo pago, por causa da inclusão em roteiros de marcas e produtos para serem utilizados por personagens, trazendo boa exposição e popularidade.

Realizamos uma revisão bibliográfica do uso do termo *product placement* (RIBARIC, 2019) e concluímos que essas ações podem ser classificadas independentemente do tipo de mídia, já que a principal premissa desse formato publicitário é “retratar a realidade” ou seja incorporar-se às narrativas, fazer parte de histórias, sejam filmes, seriados, *games*, música, depoimentos de *influencers* entre outras formas de manifestação. Ainda que o objetivo seja a venda, há contextos comerciais e não comerciais (idem, p. 31) em que o formato não só aparece como se propaga pelas mãos de consumidores-mídia (ALVES, 2016).

ALGUNS PROCESSOS

Nos aproximamos de alguns processos de criação para esse formato devido à vivência de um dos/as autores/as, por ter trabalhado em agências especificamente na criação de *product placement* audiovisual e musical. Em um dos contextos, desenvolveu um roteiro para a Escolinha do Professor Raimundo da Rede Globo, em que o produto – Peru de Natal – foi incluído em uma cena com os personagens Batista e Sr. Peru. Em outro contexto, a partir da leitura de sinopses de novelas e roteiros de longas-metragens, realizou demarcações de possibilidades de inserção de produtos ou serviços nas narrativas.

Para ilustrar como se iniciam e se realizam essas possibilidades de inserção de produtos e marcas em longas-metragens, exemplificamos com um trecho do livro *Cidade de Deus*, de Paulo Lins (2003) em que aparece um produto em momento de consumo na cena em que o personagem principal e um amigo planejam assaltar uma padaria. O mesmo trecho aparece no roteiro cinematográfico³⁸, escrito por

38 Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Bráulio Mantovani e, enfim, na cena (descrita aqui) dirigida por Fernando Meirelles.³⁹

No livro:

Entraram na padaria, pediram uma Coca-Cola, se posicionaram de modo que desse para ver quando o ônibus apontasse no início da rua. Assaltariam, pegariam o ônibus, andariam dois ou três pontos, desembarcariam e entrariam na rua mais oblíqua.

- Pega a ficha no caixa por favor – disse o balconista.

A caixa atendeu Busca-Pé com um sorriso. Busca-Pé fixou os olhos em seu rosto com cara de Don Juan. Ela riu de novo. Como era de costume, o cocota puxou assunto. A caixa falava em tom gentil. Não era lá essas coisas, mas dava pro gosto, pensou Busca-Pé. Bebiam uma única Coca-Cola em goles curtos, para dar tempo do ônibus chegar. Quando chegou outro freguês, aconchegaram-se e decidiram que não iriam assaltar a padaria, porque a caixa era legal pra caramba.

No roteiro:

PASSAGEM DE TEMPO: entendemos que Busca-Pé e Barbantinho já estão na padaria há algum tempo. Eles conversam animadamente com a MOÇA DO CAIXA - uma jovem bonita, simpática que usa uma blusa com um decote bastante atrevido, do qual Busca-Pé não consegue tirar os olhos. Ela não disfarça que está gostando de ser cobiçada.

BUSCA-PÉ (V.O.)

O lance da padaria também não rolou. A mina do caixa era legal pra caramba.

A Moça do Caixa anota algo num guardanapo de papel, tipo sedinha, e entrega para Busca-Pé, junto com um sonho de valsa que ela discretamente rouba do caixa. O clima é de flerte.

39 Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Podemos observar que, no livro, os personagens dividem uma Coca-Cola, produto que não aparece no roteiro. Neste, por outro lado, a caixa presenteia o personagem com um Sonho de Valsa. Entretanto, no filme (figuras 11 e 12) não aparecem nem a Coca-Cola, nem o Sonho de Valsa: os dois personagens ficam à frente de um balcão em que há um copo com uma bebida preta, que pode ser café ou mesmo refrigerante. A balconista presenteia o personagem principal com uma bala embrulhada em papel transparente e sem qualquer marca.

Figuras 11 e 12 – Fotogramas do filme Cidade de Deus.



Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

No livro e no roteiro são citados produtos e marcas que podem ou não ser utilizados em ações de *product placement*. Segundo o produtor executivo do filme Tropa de Elite 2, depois de o roteiro pronto, são analisadas as cenas em que produtos podem ser inseridos, em concordância com a direção, decupagem realizada por ele já que não é de interesse das agências o *product placement*, pelo trabalho que dá versus rentabilidade e visibilidade (BRAGA, 2014, p. 136-139).

Parte dessa reflexão coincide com a experiência dos/as autores/as, que não necessariamente coaduna com a opinião sobre o desinteresse das agências, uma vez que esse formato pode gerar uma série de ações decorrentes e potencializar a circulação, o terceiro polo, como escreve Fausto Neto (2010). Pode ocorrer, sim, receio de anunciantes em ter produtos e serviços atrelados a histórias cujo sucesso é

incerto. Outras vezes, se relaciona ao posicionamento estratégico e os pontos de contato que desejam ter com consumidores e consumidoras, como ocorreu nas ações do BBB21, em que marcas se alinharam às atitudes de participantes, mesmo em caso de “cancelamentos”, a exemplo da Avon,⁴⁰ que os transformou em ações estratégicas de reforço ao posicionamento inclusivo da marca.

THE END?

Ao encerrarmos este texto tomamos contato com um dos videoclipes – da Luísa Sonza, para Trident,⁴¹ e da Agnes Nunes, para a L’Oréal⁴² – ambos com fichas técnicas complexas, que incluem grandes equipes de agências de publicidade, entre outras prestadoras de serviços. Ainda que essa escolha tenha aumentado nos últimos tempos, alimentada pelas *lives* musicais decorrentes da pandemia, o modo pelo qual os produtos são inseridos (“Masca e destrava” e “Cabelo bagunçado”, respectivamente) nos inquietou pela presença ostensiva das marcas, quase como um *break* comercial em pleno clipe.

Na peça da cantora Agnes Nunes, a aparição dos produtos nas cenas de banho e de cuidados com os cabelos nos pareceu excessiva, levando a questionar se o produto foi inserido no clipe ou se o clipe foi criado especificamente para a divulgação do produto, como ocorreu com o longa-metragem O Náufrago (RIBARIC, 2011).

40 Avon é a marca mais comentada do BBB21 e triplica faturamento no e-commerce. Disponível em: <https://bit.ly/2XfXihf>. Acesso em: jan. 2022.

41 Disponível em: <https://youtu.be/q3GGHjpWLcl> e <https://bit.ly/3lPfv7Q>. Acesso em: jan. 2022.

42 Disponível em: <https://youtu.be/WoNKqepshO4> e <https://bit.ly/3ogyCj5>. Acesso em: jan. 2022.

A segunda hipótese parecia a mais provável, o que nos motivou a realizar uma pesquisa exploratória junto às agências, para que pudéssemos nos aproximar dos processos criativos envolvendo videoclipes. A pesquisa não foi adiante, devido aos pouquíssimos retornos por parte das agências, sendo que a WMcCann (em conjunto com o anunciante) nos encaminhou as respostas em relação ao clipe da Agnes Nunes, informando que a ideia foi iniciativa da própria agência: não estava no *briefing* a solicitação de *product placement*. Entretanto, a cantora é porta-voz da marca e “quando ela citou que seu videoclipe teria conexão com cabelo, vimos a oportunidade de incluir a linha *Elsève Longo dos Sonhos* contextualizada da filmagem” (EQUIPE DE CRIAÇÃO WMCCANN E L'OREAL).

Do mesmo modo, a agência e o anunciante confirmam ser comum fazerem uso do *product placement* junto de artistas que possam ajudar a construir valores e imagem de marca em suas carreiras, não necessariamente famosos.

Procuramos não tratar o *product placement* como uma ativação isolada de produto e, sim, de construção de mensagem e associação de marca e, sempre que possível, maximizando a inserção através do digital. Para nós é importante que toda a ativação seja pensada na formação da mensagem como um todo, considerando produto, artista, música e valores de marca como parte dessa construção (EQUIPE DE CRIAÇÃO WMCCANN E L'OREAL).

Quer pela necessidade de dissimulação, quer pela imediatez do contemporâneo, o *product placement* funciona como frações midiáticas capazes de captar o olhar do espectador afetando “[...] sua percepção do mundo; suas identificações e reconhecimentos; quadro de valores que baliza suas diferentes relações com o mundo e com os outros [...]” (FRANCA, 2015, p. 1077), exatamente como querem os anunciantes.

Por isso, esse formato tem sido uma das estratégias publicitárias mais comuns desde o século passado, em manifestações diversas e em momentos inesperados, para que a publicidade possa estar presente em interromper a audiência, cada vez mais fragmentada e dispersa, envolvendo-a com imagens, comédias e tragédias, cheias de som, fúria, produtos e marcas.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D. **Da big idea ao big data**: processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo. Relatório de pesquisa de pós-doutoramento, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

ALVES, M. C. D. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento. **Anais...** 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0798-1.pdf>. Acesso em: jul. 2021.

AMA - American Marketing Association. **Dictionary of Marketing Terms**. Lincolnwood: NTC Business Books.1995.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRAGA, B. **O product placement no cinema brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>. Acesso em: dez. 2021.

CARLYON, D. **Dan Rice**: The Most Famous Man You've Never Heard. New York: Public Affairs, 2001.

CHIOVETTO *et al.* A gestão do product placement na tv brasileira: um estudo exploratório no ambiente interno das emissoras. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, nº2, p. 151-167, (jan./jun.), 2014.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **Revista ALCEU**, v. 10, nº20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: dez. 2021.

FITZGERALD, P. H. **The History of Pickwick**: an account of its characters, localities, allusions, and illustrations. London: Chapman and Hall, 1891.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *In: Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081 (set./dez.), 2014.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

KERN, A. L. **Blowing smoke**: Tobacco pouches, literary squibs, and authorial puffery in the pictorial comic fiction (Kibyoshi) of Santo Kyoden (1761-1816). Harvard University, Cambridge, MA, 1997.

LEHU, J-M. **Branded Entertainment**: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page, 2007.

LINS, P. **Cidade de Deus**. São Paulo: Cia das letras, 2003.

MANET, E. **Un bar aux Folies-Bergère**. 1882. Técnica. Dimensões. Fonte da imagem.

NEWELL, J.; SALMON, C.; CHANG, S. **The Hidden History of Product Placement**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, n° 4, p. 575-594, 2006.

PRESBREY, F. **The history and development of advertising**. New York: Greenwood, 1968.

RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, v. 20 n° 42, p. 22-45, 2019.

RIBARIC, M. E. Uma reflexão sobre o advertainment. **Anais.... II Propesq PP**, Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ECA, USP, 2011.

RIBARIC, M. E. Publicidade audiovisual e cinema: arte publicitária do entretenimento. **Anais.... 9º Encontro Nacional de História da Mídia**. ALCAR: Ouro Preto, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/34tC7f2>. Acesso em: jan. 2022.

ROCHA, E.; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n° 17, nov. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3seUMnh>. Acesso em: dez. 2021.

SAGE, E. T. Advertising among the Romans. **Classical World**, v. 9, n° 26. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1916.

WICKE, J. A. **Advertising Fictions**: Literature, Advertisement and Social Reading. New York: Columbia UP, 1988.