



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda

Aluna: Eduarda Vasconcelos da Mata Machado

Número de matrícula: RA00297727

**Análise da aplicação estratégica de Product Placement como ferramenta de
comunicação em ficções seriadas**

São Paulo

2024

Aluna: Eduarda Vasconcelos da Mata Machado
Número de matrícula: RA00297727

**Análise da aplicação estratégica de Product Placement como ferramenta de
comunicação em ficções seriadas**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato
PIC – Produção individual Científica | 2024/2
apresentado à Faculdade de Filosofia,
Comunicação, Letras e Artes da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Publicidade
e Propaganda: Ênfase em Inteligência em
Comunicação.

Orientador: Prof. Alecio Rossi Filho.

São Paulo
2024

Aluna: Eduarda Vasconcelos da Mata Machado
Número de matrícula: RA00297727

**Análise da aplicação estratégica de Product Placement como ferramenta de
comunicação em ficções seriadas**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato
PIC – Produção individual Científica | 2024/2
apresentado à Faculdade de Filosofia,
Comunicação, Letras e Artes da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Publicidade
e Propaganda: Ênfase em Inteligência em
Comunicação.

Orientador: Prof. Alecio Rossi Filho.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Nome:

Nome:

Nome:

AGRADECIMENTOS

Considero este um dos momentos mais marcantes da minha vida, com um sentimento de conquista acadêmica e pessoal. Ao longo dessa jornada, contei com o apoio de pessoas muito importantes, que foram essenciais para eu chegar até aqui.

Agradeço primeiramente ao meu pai, que sempre me apoiou em tudo e que foi quem me introduziu, quando eu ainda era um bebê, a esse universo incrível das produções audiovisuais, que me deixa maravilhada até hoje e me inspirou na ideia desse trabalho.

Agradeço à minha mãe, padrasto e irmão, que estiveram comigo ao longo de toda essa jornada, e sempre me apoiaram em todos os projetos da vida.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Alecio Rossi Filho, que me aconselhou durante esse processo, repleto de interesse e dedicação pelo que estávamos criando, sendo essencial para conclusão desse projeto.

Agradeço ao Prof. Carlos Augusto Alfeld Rodrigues, que também me orientou no começo desse trajeto. Sua ajuda na escolha do tema foi fundamental para eu chegar em um assunto que realmente faz meus olhos brilharem.

Um agradecimento especial aos meus avós, que me apoiaram desde o começo do curso e me ajudaram de diversas maneiras a chegar até aqui. Devo a eles grande parte da minha conquista.

Agradeço também todos os professores e funcionários da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que fizeram parte de um dos trajetos mais marcantes da minha vida, me ensinando diariamente, de diferentes formas.

E, por último, agradeço às amizades verdadeiras que fiz ao longo do caminho, que tornaram esses anos únicos e ainda mais especiais para mim. Com certeza, pretendo levá-las para o resto da vida.

Eduarda Vasconcelos da Mata Machado.

RESUMO

Este projeto de pesquisa tem a proposta de investigar o uso do *Product Placement* como ferramenta de comunicação em ficções seriadas, inferindo como as marcas utilizam dessa estratégia e qual o impacto da mesma para o consumidor. O objetivo é explorar e compreender melhor como as marcas se apresentam por meio dessas produções audiovisuais e qual relação visam estabelecer com as mesmas, analisando a utilização do *Product Placement* em diferentes produções atuais. Sendo assim, o trabalho é uma contribuição para esclarecer a problematização central do projeto, que se baseia em como as marcas se apresentam ao público a partir da utilização do *Product Placement* como uma estratégia de comunicação aplicada nas séries, qual relação pretendem firmar a partir dessa aparição e como isso pode influenciar a percepção dos consumidores sobre as mesmas. Para isso, são utilizados diferentes métodos de pesquisa e coleta de dados para obtenção e validação das informações alcançadas, abrangendo uma análise de conteúdo para explorar os dados adquiridos na pesquisa, um estudo e identificação de situações/momentos/frames em que as marcas aparecem para análise e classificação e uma revisão bibliográfica que trará contribuições teóricas para o trabalho. A pesquisa contará com estudos sobre as estratégias de persuasão utilizadas pelas marcas, a antropologia da visualidade usada para conquistar a audiência e a interação entre o espectador e a imagem, além de análises do comportamento da sociedade contemporânea, seus hábitos de consumo e motivações. Essas teorias e conceitos trarão um embasamento para a realização do trabalho de pesquisa, além de dados e estudos sobre o tema.

Palavras-chave: *Product Placement*; ferramenta de comunicação; estratégia de comunicação; ficções seriadas; produções audiovisuais.

ABSTRACT

This research project aims to investigate the use of *Product Placement* as a communication tool in serial fiction, inferring how brands use this strategy and its impact on consumers. The goal is to explore and better understand how brands present themselves through these audiovisual productions and what relationship they aim to establish with them, analyzing the use of *Product Placement* in different current productions. Therefore, the work is a contribution to clarify the central problematization of the project, which is based on how brands present themselves to the public through the use of *Product Placement* as a communication strategy applied in series, what relationship they intend to establish through this appearance and how this can influence consumers' perception of them. To this end, different research and data collection methods are used to obtain and validate the information obtained, including a content analysis to explore the data acquired in the research, a study and identification of situations/moments/frames in which brands appear for analysis and classification, and a bibliographic review that will bring theoretical contributions to the work. The research will include studies on the persuasion strategies used by brands, the anthropology of visibility used to win over an audience and the interaction between the viewer and the image, as well as analyses of the behavior of contemporary society, its consumption habits and motivations. These theories and concepts will provide a basis for the research work, in addition to data and studies on the subject.

Keywords: *Product Placement*; communication tool; communication strategy; serial fiction; audiovisual productions.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Cena do jogo *Agar.io* na série “House of The Cards” (temp. 4, ep. 9) –
Postagem em 4 de março de 2016 – Business Insider 10
- Figura 2: Cena da panqueca *Eggo* na série “Stranger Things” (temp. 1, ep. 6) –
Postagem em 25 de outubro de 2017 – Food & Wine 18
- Figura 3: Figura 3: Cena de post no “The Slap” em um *Pear Phone* na série
“Brilhante Victoria” – Postagem em 15 de janeiro de 2024 – Threads.net 19
- Figura 4: Cena da marca *Reese’s Pieces* no filme “E.T. O Extraterrestre” (1982) –
Postagem em 19 de abril de 2024 – Curious Minds 21
- Figura 5: Foto de capa da série “Modern Family” – Postagem em 2 de agosto de
2019 – Cine Pop 31
- Figura 6: Cena do hotel *Mandalay Bay* na série “Modern Family” (temp. 5, ep. 18) –
Postagem em 8 de junho de 2014 – Brands & Films 33
- Figura 7: Foto da marca de avião *Qantas* com o elenco e equipe da série “Modern
Family” – Postagem em 27 de fevereiro de 2014 – The Sydney Morning Herald 34
- Figura 8: Cena da marca de carro *Toyota Sienna* na série “Modern Family” (temp. 5,
ep. 22) – Postagem em 8 de junho de 2014 – Brands & Films 36
- Figura 9: Foto de capa da série “Sex and The City” Postagem em 4 de janeiro de
2021 – Adoro Cinema 38
- Figura 10: Cena da marca *Louis Vuitton* na série “Sex and The City” (temp. 1, ep. 1)
– Postagem em 17 de junho de 2021 – Product Placement Blog 40

LISTA DE FIGURAS

Figura 11: Cena da marca <i>Dolce & Gabbana</i> na série “Sex and The City” (temp. 1, ep. 5) – Postagem em 17 de junho de 2021 – Product Placement Blog	40
Figura 12: Cena da marca <i>Nike</i> na série “Sex and The City” (temp. 1, ep. 11) – Shop Your TV	41
Figura 13: Cena da marca de cigarro <i>Marlboro</i> na série “Sex and The City” (temp. 1, ep. 2) – Postagem em 17 de junho de 2021 – Product Placement Blog	42
Figura 14: Foto de capa da série “De Volta aos 15” – Postagem em 12 de fevereiro de 2021 – Wikipédia	44
Figura 15: Cena do pôster de <i>Amélie Poulain</i> com a porta de <i>Friends</i> na série “De Volta aos 15” – Postagem em 26 de fevereiro de 2022 – Café Plus	46
Figura 16: Cena do tênis <i>All Star</i> , da marca <i>Converse</i> , na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 1) – Postagem em 26 de fevereiro de 2022 – Café Plus	47
Figura 17: Cena do celular da <i>Samsung</i> na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 1) – Print de tela em 24 de outubro de 2022 – Netflix	48
Figura 18: Cena da câmera da <i>Canon</i> na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 6) – Print de tela em 24 de outubro de 2022 – Netflix	48
Figura 19: Cena de personagem no <i>Instagram</i> na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 6) – Print de tela em 24 de outubro de 2022 – Netflix	49
Figura 20: Cena da revista <i>Capricho</i> na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 4) – Print de tela em 24 de outubro de 2022 – Netflix	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. CAPÍTULO 1 - SOCIEDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE	12
1.1. Comportamento contemporâneo	12
1.2. Hábitos de consumo na sociedade contemporânea	13
1.3. A publicidade na sociedade contemporânea	15
2. CAPÍTULO 2 – PRODUCT PLACEMENT	17
2.1. O que é Product Placement e como funciona	17
2.2. Como surgiu o Product Placement	20
2.3. Estratégias de persuasão das marcas	22
2.4. A relação entre Product Placement e o audiovisual	26
2.4.1. A antropologia da visualidade	26
2.4.2. O espectador e a imagem	28
3. CAPÍTULO 3 – ANÁLISES DA APLICAÇÃO ESTRATÉGICA DE PRODUCT PLACEMENT EM FICÇÕES SERIADAS	31
3.1. Modern Family (5ª temporada)	31
3.2. Sex and The City (1ª temporada)	38
3.3. De Volta aos 15 (1ª temporada)	44
3.4. Conclusão das análises	51
CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

O intervalo entre programas de televisão foi, por muito tempo, uma das formas mais populares de se exibir anúncios de marcas e apresentar produtos para o público. Porém, analisando o cenário do mercado atual, está em crescimento um novo meio de consumir conteúdo audiovisual: as plataformas de *streaming*.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em 16 de agosto de 2024, revelou mudanças relevantes no consumo de mídia e tecnologia no Brasil. O estudo confirma uma queda no uso da TV por assinatura e um crescimento visível nos serviços de *streaming*, além de mostrar um aumento na inclusão digital entre os idosos.

Os dados mais recentes da pesquisa revelaram que o número de domicílios com TV por assinatura caiu de 27,7% (2022) para 25,2% (2023), sendo que em 2016 este número era de 33,9. O motivo disso é o aumento dos custos e o desinteresse por parte dos consumidores. Segundo o estudo, os domicílios que possuem um rendimento mais alto ainda apresentam uma taxa alta de TV por assinatura, mas a tendência geral é de queda. Ou seja, os serviços de *streaming* estão em um processo de crescimento constante.

Em 2023, 31,1 milhões de residências já possuíam acesso a serviços de *streaming*. A pesquisa demonstra uma adesão crescente desses serviços por parte dos brasileiros, principalmente em famílias com uma renda maior. Isso reflete uma mudança nas preferências de consumo de mídia no Brasil.

Com intuito de acompanhar essa mudança, as marcas estão focando ainda mais em estratégias de comunicação que consigam ser implementadas nas séries, produções que estão em alta no cenário audiovisual atual. Sendo assim, o *Product Placement* ganhou força – ferramenta principal no ponto de estudo desse trabalho monográfico.

Edson Crescitelli, Marcos Cortez Campomar e Camila Gil definiram o conceito dessa ferramenta em “Product Placement, Merchandising e outras considerações”, apontando que:

(...) na essência, *Product Placement* pode ser entendido como a inserção de mensagem paga sobre um produto (bem ou serviço) ou marca em uma mídia. Apesar de tecnicamente poder ser feita em qualquer tipo de mídia, tradicionalmente o PP é mais frequente em mídias de massa, especialmente em filmes e propagandas de TV,

arenas onde se originou, se desenvolveu e é praticado com intensidade até hoje. (CRESCITELLI, 2024)

Segundo os autores, a estratégia está crescendo em outras mídias, como as digitais, especialmente em games, e não há um formato padrão para essas ações, podendo variar em relação ao conteúdo, tempo e custo de veiculação. Isso é uma grande virtude do *Product Placement*, pois permite que os anunciantes e suas agências tenham mais liberdade na hora de criar ações para seus produtos. A técnica está crescendo significativamente no Brasil e representa uma importante fonte de receita para veículos e agências de comunicação, que vem se especializando nisso.

Um exemplo da implementação dessa estratégia é no episódio 9 da 4ª temporada da série *House of Cards*, uma das mais populares da Netflix, na qual dois personagens estão conversando e surge o assunto “videogames”. Neste momento, um dos personagens comenta que o filho dele joga *Agar.io*¹ e demonstra em seu celular como o *game* funciona. A aparição do aplicativo, criado por um brasileiro, com temática política similar à série, também gerou *Product Placement* no jogo, no qual foi criada uma *skin* do personagem da ficção seriada. Essa estratégia pode ter sido usada tanto para aumentar a visibilidade do *game* e explicar seu funcionamento, quanto para gerar curiosidade no telespectador.

Figura 1: Cena do jogo *Agar.io* na série “House of The Cards” (temp. 4, ep. 9)



Fonte: Business Insider, 2016.

¹ Jogo online de ação para multijogadores, no qual os players controlam uma célula em um mapa, representando uma placa de Petri. O objetivo é ganhar o máximo de massa possível ao engolir células menores sem ser engolido por outras maiores.

A partir destas considerações, este projeto de monografia tem como proposta explorar e entender melhor o uso da ferramenta de *Product Placement* como estratégia de marketing nas ficções seriadas, compreendendo as estratégias das marcas e a visão dos consumidores.

Para isso, foram utilizados diferentes métodos de pesquisa e coleta de dados para obtenção e validação de todas as informações alcançadas, com uma descrição e análise bem trabalhadas.

Dentre esses métodos, foi realizado um estudo e identificação de situações/momentos/frames em que as marcas aparecem (com um propósito de análise e classificação), uma análise de conteúdo (com intuito de analisar os dados adquiridos na pesquisa) e uma revisão bibliográfica (com a finalidade de trazer contribuições teóricas para o trabalho).

Além disso, para a fundamentação teórica do trabalho, foram selecionados alguns livros e autores que trazem bases sólidas e teóricas sobre alguns dos assuntos tratados durante a pesquisa: “A Sociedade do Consumo” (Jean Baudrillard), “O Anti-Édipo” (Gilles Deleuze e Félix Guattari), “O que vemos, o que nos olha” (Georges Didi-Huberman), “Antropologia da Imagem” (Hans Belting), “Influence: The Psychology of Persuasion” (Robert B. Cialdini), “O Império do Efêmero” (Gilles Lipovetsky), “Dicionário Teórico e Crítico de Cinema” (Jacques Aumont e Michel Marie) e “A Linguagem Cinematográfica” (Michel Martin).

1. CAPÍTULO 1 – SOCIEDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE

1.1. Comportamento contemporâneo

A sociedade contemporânea está em constante processo de transformação, passando por mudanças de hábitos, comportamentos e pensamentos.

Em seu livro “Império” (NEGRI E HARDT, 2001), Michael Hardt e Antonio Negri falam de como o poder atual é exercido por máquinas que organizam o cérebro, por meio de sistemas de comunicação e redes de informação, e os corpos, com atividades monitoradas. Assim, essas máquinas possuem um controle de implementação de informações na mente das pessoas, alienando os indivíduos. Alguns exemplos de controles de massa que determinam comportamentos e modelam as relações sociais são a indústria cultural, os meios de comunicação em massa, as mídias digitais e a inteligência artificial.

O filósofo da comunicação Pierre Lévy (LEVY, 1999) fala sobre ciberespaço, um ambiente no qual pessoas de todo o mundo podem interagir sem estar, de fato, presentes. Um exemplo disso é o *home-office*, forma de trabalho atual na qual o trabalhador exerce suas funções dentro da sua própria casa, tendo uma espécie de “autocontrole” com seus horários e modo de funcionamento.

Em uma entrevista à *Braskem* (LEVY, 2016), Pierre Lévy falou sobre a “democracia virtual” e seus três fundamentos. Para o filósofo, a sociedade atual possui uma liberdade de expressão com a internet, algo que não existia na época do monopólio dos meios de comunicação de massa, controlado por um pequeno grupo de indivíduos. Lévy acredita que no mundo de hoje há um maior desejo de transparência nos governos e grandes empresas, além de haver os meios técnicos necessários para concretização dessa transparência. Além disso, as pessoas possuem mais habilidade para discutirem os problemas de forma coletiva, deliberando sobre os assuntos importantes, como política, por exemplo.

A tecnologia possibilita que as relações possam ser mantidas mesmo com a distância e contribui para facilitar o acesso e divulgação de informações, impulsionando o crescimento de negócios e empresas. Com a Inteligência Artificial (IA), ferramenta que está ganhando força na sociedade atual, vários setores da indústria serão revolucionados, possivelmente mudando a forma como as pessoas trabalham e aumentando a produtividade.

O avanço tecnológico abriu portas para as empresas inovarem seus processos de produção, facilitando o trabalho humano e otimizando o tempo. Ou seja, a tecnologia é uma ferramenta essencial na nova forma de comportamento da sociedade contemporânea, moldando as formas de comunicação, educação, trabalho, relacionamentos e a vida como um todo.

1.2. Hábitos de consumo na sociedade contemporânea

Os hábitos de consumo acompanham a evolução e as mudanças da sociedade, estando sempre em transformação.

Para os filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari, em seu livro “Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia” (DELEUZE e GUATTARI, 2010), tudo é produção e está em constante movimento. Eles abordam o conceito de “Máquinas Desejantes”, uma ideia de que o desejo não é falta ou carência, como sugere a psicanálise freudiana, mas sim uma força produtiva positiva. Os filósofos acreditam que o desejo é uma máquina que conecta e produz, atuando como um sistema de produção constante que está sempre em transformação.

Deleuze e Guattari enxergam o desejo como uma rede de relações e fluxos que interagem com outras “máquinas” sociais, técnicas e corporais, criando possibilidades. Cada uma dessas conexões gera novos desejos e realidades, o que combate a ideia de que o desejo é uma busca por satisfação de necessidades pré-existentes:

Não é o desejo que se apoia nas necessidades, ao contrário, são as necessidades que derivam do desejo: elas são contraproduzidas no real que o desejo produz. (DELEUZE e GUATTARI, 2010, p. 44)

Para entender os padrões de consumo atuais, o impacto da mídia e da publicidade e a maneira como as pessoas constroem suas identidades através do consumo, o sociólogo francês Jean Baudrillard faz uma análise crítica da sociedade contemporânea a partir da sua teoria da “Sociedade do Consumo”. Ela oferece uma perspectiva crítica sobre como a economia de mercado molda o comportamento econômico e a vida social e cultural.

Segundo o sociólogo, o consumo moderno não é apenas uma atividade econômica que satisfaz as necessidades básicas, mas sim uma forma de expressão

peçoal, de status social e identidade, virando um modo de vida. Nesse sentido, os objetos e bens materiais não são reconhecidos apenas pelas suas funções práticas, mas também pelos significados e símbolos que carregam, que são produzidos e manipulados pela mídia e pela publicidade.

O consumo é impulsionado pelo desejo crescente de novos produtos e experiências, criando um ciclo de insatisfação e gerando uma busca contínua pelo que é “novo”. Isso leva a uma cultura de obsolescência programada, um processo de produção de produtos de vida útil curta, fazendo com que os bens se tornem rapidamente ultrapassados e gerando um consumo desenfreado.

Enquanto Freud vê o desejo como falta e carência, Baudrillard o enxerga como uma força produtiva e criativa, sempre em movimento e transformação. (BAUDRILLARD, 1995) O indivíduo não consome o objeto, e sim a ideia que ele transmite. O sociólogo acredita que os objetos podem ter diversos significados, dependendo da relação do mesmo com o consumidor. Seriam quatro tipos de lógica, a lógica funcional do valor de uso (operações práticas), a lógica econômica do valor de troca (equivalência), a lógica da troca simbólica (ambivalência) e a lógica do valor/signo (diferença). Os objetos de consumo se tornaram signos, que só ganham sentido quando relacionados a outros objetos-signos.

Em seu livro “A Sociedade de Consumo”, Jean Baudrillard explica que:

(...) o consumo surge como um modo ativo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 1995, p.11)

Essa citação explica a lógica de que o consumo vai além da aquisição de bens, pois se configura como uma forma de interação e comunicação com a sociedade. Uma prática cultural que molda as relações sociais e a estrutura coletiva. O sociólogo define consumo como:

- 1) não mais como prática funcional dos objetos, possessão, etc.;
- 2) não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo;
- 3) mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem. (BAUDRILLARD, 1995, p. 94)

Seguindo essa lógica observa-se que, muitas vezes, indivíduos de um mesmo grupo partilham do mesmo interesse em objetos e bens de consumo, que possuem como identificação pessoal. É uma necessidade e identidades vindas de ideias que a publicidade faz crescer dentro dos indivíduos, que contribuem para o aumento do consumo.

Porém, os consumidores estão, cada vez mais, buscando valor em sua jornada de compra, considerando preço, experiência e sustentabilidade, ou seja, procuram empresas que agreguem valor ao produto/serviço. A internet é uma ferramenta que facilita isso tudo, pois torna a atividade de comprar algo fácil e rápido.

Com isso, a cadeia produtiva precisa se adaptar para uma maior eficiência, adotando estratégias relacionadas a custo, propósito e posicionamento da marca, além de entender para atender rapidamente os desejos que geram necessidades nos seus consumidores, um dos maiores desafios das empresas. É necessário estar atento e antecipar as demandas, por meio de análises e mapeamento das mudanças nos hábitos de consumo e no mercado, sendo o cliente o foco estratégico.

1.3. A publicidade na sociedade contemporânea

O avanço da tecnologia permitiu que a publicidade pudesse explorar, ainda mais, o universo digital, abrindo portas para diversas possibilidades e oportunidades das marcas se conectarem com o público de formas cada vez mais inovadoras, alcançando um maior número de pessoas. Alguns exemplos de ferramentas que começaram a ser utilizados foram sites/blogs, mídias sociais, e-mail marketing e plataformas de busca.

As plataformas digitais possibilitam que as pessoas engajem com as marcas de diferentes formas, como enquetes, pesquisas e jogos interativos, o que aumenta o alcance da mensagem da marca e gera conexão com os consumidores.

Trabalhando estratégias de persuasão por meio de imagens e mensagens envolventes, a publicidade busca encantar o público e fixar em sua mente a ideia de que determinado produto/serviço é essencial para sua vida e satisfação pessoal. Para isso, é necessário criar uma conexão com os consumidores, influenciando seu lado emocional e despertando sentimentos marcantes, como felicidade, nostalgia e desejo.

Para “vender” às pessoas a ideia de um produto/serviço, as marcas muitas vezes utilizam celebridades, enquanto os influenciadores, que estão em alta no cenário atual com as plataformas do Instagram e TikTok, são usados como porta-vozes – um caminho que conecta o cliente com o produto a partir do seu ídolo. Quando uma pessoa famosa é associada a uma campanha publicitária, seus fãs tendem a se identificar e desejar o estilo de vida adotado por essa figura idolatrada. A publicidade utiliza essa conexão para associar positivamente o cliente, a celebridade e a marca, influenciando a percepção dos consumidores.

Analisando o comportamento atual da sociedade e do consumo, a publicidade desempenha um papel fundamental, influenciando na construção do estilo de vida que os consumidores querem, baseado nos desejos de consumo. As estratégias publicitárias convencem o público de que, para construir esse estilo de vida e aprimorar a personalidade, é necessário, por exemplo, ter o último modelo de algum celular ou utilizar as roupas/acessórios que estão na moda (também utilizados pelas celebridades). Esse modo de consumo acaba virando algo desenfreado, que molda as escolhas, os valores e as relações, em busca de um tipo de felicidade material.

Como foi citado anteriormente, a sociedade atual está buscando mais valor em sua jornada de compra, e a publicidade utiliza desse novo comportamento a seu favor, trabalhando o propósito da marca e seus diferenciais. Alguns exemplos disso são características como “produto vegano”, “empresa sustentável” ou “não só um produto, uma experiência”, diferenciais que são vendidos com ajuda dos influenciadores, que transmitem a mensagem que a marca quer passar, relacionando-a com suas imagens e mentalidades já moldadas, que, muitas vezes, aumentam a credibilidade da marca.

Pode-se entender que o ser humano é um ser desejante, que adere ao consumismo com a intenção de saciar esse desejo. Isto posto, a publicidade atua no imaginário, vendendo não só um produto/serviço, mas aquilo que ele pode significar e representar para o consumidor, considerando sua forma de vida e seus ideais. São estratégias que reforçam a evolução social, o desejo, a personalidade e o encaixe na sociedade.

2. CAPÍTULO 2 – PRODUCT PLACEMENT

2.1. O que é Product Placement e como funciona

Como foi citado na introdução do projeto, *Product Placement* é compreendido com uma estratégia de comunicação que se baseia na introdução de marcas e produtos/serviços em conteúdos de mídia, de forma natural. A ferramenta é muito encontrada em conteúdos audiovisuais de entretenimento, como filmes, séries, jogos, novelas, dentre outros.

O objetivo do *Product Placement* é divulgar o produto/serviço ao mesmo tempo em que cria uma conexão com o público, gerando um reconhecimento positivo e dando uma maior visibilidade à marca.

A *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo de Conhecimento* (2019) traz a informação de que a implementação do *Product Placement* tem que ocorrer sem interromper a proposta narrativa da obra e nem desacelerar o desenvolvimento da trama. Porém, ao mesmo tempo, tem o foco totalmente voltado para os seus fins publicitários, no qual o grande objetivo é alcançar a maior quantidade de pessoas possível. Baseando-se nesta fala, percebe-se que durante o uso da ferramenta não há um diálogo aberto, como ocorre normalmente em outras formas de comunicação, a estratégia se infiltra no meio de ações, cenários e diálogos entre os personagens dentro das cenas.

Segundo a *Simple Ads*, empresa de inteligência estratégica e tecnologia em mídia programática, publicidade digital e contextual, existem 6 categorias principais de *Product Placement*:

- *Product Integration* – Ocorre quando uma marca tem participação ativa em conteúdos que não foram criados por ela;
- *Destination Placement* – Acontece quando o destino turístico da trama é uma parte importante do conceito e cenário da produção. Assim, esse cenário ganha um destaque visual ou conceitual que pode integrar uma ou várias cidades;
- *Easter Egg* – Ocorre quando produtos/elementos da marca são inseridos na produção audiovisual, porém de forma discreta, na qual apenas os fãs conseguem encontrar. Essa técnica pode gerar um engajamento na audiência em busca pelos produtos durante a trama;

- *Faux Placement* – São as marcas fictícias expostas em uma narrativa, que se tornam conhecidas pelo público por conta da produção. É a criação de uma marca para o mundo fictício;
- *Music Placement* – Ocorre quando uma música é associada a uma cena de alguma produção audiovisual, como trilhas sonoras;
- *Reverse Placement* – Acontece de forma contrária ao *Faux Placement*, pois a marca surge da ficção e se tornam produtos da vida real.

Um exemplo de implementação do *Product Placement* é um episódio de *Stranger Things*, série de grande audiência em 2016, na qual a protagonista, Eleven, consome a panqueca *Eggo*². Na cena, do 6º episódio da 1ª temporada, a protagonista está em um mercado e pega várias caixas da marca para levar. No andamento da série, fica claro para o público que a personagem sofreu, durante muitos anos, uma situação de privação, na qual era mantida como prisioneira de um laboratório que testava as habilidades que a Eleven possuía, mantendo-a nessa espécie de cárcere desde muito pequena. Fica perceptível que para a protagonista essas panquecas não eram apenas panquecas, mas sim uma representação de liberdade, cuidado e prazer. Pode-se inferir com esta análise que o *Product Placement* tem alto potencial de moldar a imagem que a marca passa para o consumidor, por meio da personagem.

Figura 2: Cena da panqueca *Eggo* na série “Stranger Things” (temp. 1, ep. 6)



Fonte: Food & Wine, 2017.

² Marca de panqueca famosa nos Estados Unidos.

Outra referência de uso da ferramenta são os produtos da “Pear” (Pera) (“Pear Phone” e “Pear Pad”), aparelhos criados com objetivo de remeter à marca *Apple*³ (Maçã) (*Apple iPhone* e *iPad*), utilizados em algumas séries populares da *Nickelodeon* para crianças e adolescentes, como *iCarly* e *Brilhante Victoria*, muito conhecidas pelo público *jovem* e adulto. Os personagens fazem uso desses aparelhos no seu dia a dia e, em *Brilhante Victoria*, trabalham o funcionamento desse produto a partir de postagens que os protagonistas fazem durante o episódio no site *TheSlap.com*⁴, expressando sentimentos e situações relativas à trama e dando foco ao aparelho. Nesses casos, o nome da marca não aparece de forma explícita, ou por escolha do diretor ou pela não-autorização da empresa, mas a estratégia é realizada de outra maneira, fazendo referência ao produto sem citá-lo diretamente.

Figura 3: Cena de post no “The Slap” em um *Pear Phone* na série “Brilhante Victoria”



Fonte: Threads.net, 2024.

Nesses dois exemplos, é possível perceber que o uso do *Product Placement* não afetou a proposta da produção audiovisual e não atrapalhou o andamento das cenas e narrativas, mas traz informações complementares nas quais o produto aparece.

Quando bem trabalhada, essa estratégia tem a capacidade de vincular a imagem da marca a um sentimento positivo, como foi feito com as panquecas *Eggo* no episódio de *Stranger Things*, transmitindo uma sensação de conforto vinda do

³ Marca de aparelhos eletrônicos conhecida mundialmente.

⁴ Site do colégio Hollywood Artes, em *Brilhante Victoria*, no qual os alunos postam as novidades sobre a sua vida, como estão se sentindo, fotos, vídeos, etc.

produto. Em *Brilhante Victoria*, os protagonistas descarregam seus pensamentos por meio dos posts utilizando o “Pear Phone”, gerando uma sensação de alívio. Isso representa muitas pessoas da sociedade tecnológica de hoje em dia, que utilizam das redes sociais para expressarem o que estão sentindo, criando assim um vínculo com o público a partir de um sentimento de identificação e proximidade com a marca e o personagem.

2.2. Como surgiu o Product Placement

Algumas pessoas acreditam que o *Product Placement* é uma estratégia recente, mas, na verdade, é algo que já existe há muito tempo.

A primeira aparição registrada da ferramenta foi em um filme de 1920, *The Garage*, no qual a fachada de um posto de gasolina existente na realidade, o *Red Crown Gasoline*⁵, apareceu em uma cena, como parte do cenário.

Wings, o primeiro filme a ganhar um Oscar em 1927, também possui uma propaganda da *Hershey's*⁶ inserida em sua narrativa. Desde essa época, a estratégia começou a avançar e ser cada vez mais utilizada, até mesmo durante o período no qual as propagandas de TV eram a maior fonte de propagação.

Outro exemplo marcante é o do filme *E.T. O Extraterrestre*, de 1982, sucesso de bilheteria internacional. No filme, o personagem E.T. é um amante de doces, então o protagonista humano Elliot espalha *Reese's Pieces*⁷ pelo chão para atrair o extraterrestre. O objetivo da marca era de se associar a um filme de grande sucesso de Hollywood, criando assim uma conexão emocional com o público e aumentando o reconhecimento da marca.

O objetivo da marca, tanto na produção de 1927 como na de 1982, era de se associar a apostas de grande sucesso de Hollywood, criando assim uma conexão emocional com o público e aumentando o reconhecimento da marca.

⁵ Posto de serviço conhecido fora do Brasil.

⁶ Empresa multinacional americana de confeitaria, uma das maiores fabricantes de chocolate do mundo.

⁷ Doces de manteiga de amendoim cobertos por cascas de doces coloridas, fabricados pela *The Hersheys Company*.

Figura 4: Cena da marca *Reese's Pieces* no filme “E.T. O Extraterrestre” (1982)



Fonte: Curious Minds, 2024.

Porém, algumas produções acabam exagerando no uso da ferramenta, como em *Transformers: A Vingança dos Derrotados*, de 2009, no qual o diretor mostrou 47 marcas durante o filme, segundo dados do *Product Placement Blog*.

O filme *Show de Truman* critica esse uso excessivo de anúncios e divulgação de marcas, inserindo mais de 60 marcas ao mesmo tempo em cena, de uma forma que atrapalha a narrativa fictícia inserida ao roteiro, ao mesmo tempo em que é o objetivo central da obra.

A ferramenta também era muito aplicada em novelas no Brasil, na época em que alcançavam uma audiência alta, abrindo portas para as marcas surpreenderem o público. Já na década de 1970, o produto era inserido de uma forma mais direta na narrativa, porém, atualmente, os produtos/serviços são introduzidos no dia a dia da personagem, que pode se tornar protagonista de um comercial durante o capítulo, ou só beber um refrigerante de seu gosto. Por exemplo, na novela *Verdades Secretas*, da Rede Globo, que retrata a rotina de uma agência de modelos, “Fanny Models”, algumas marcas como *Hope*⁸ e *Chili Beans*⁹ apareceram como clientes da agência, para produzir ensaios de moda com seus produtos.

De acordo com a *head* de mídia da AlmapBBDO, Melissa Carvalho, em *Meio & Mensagem*¹⁰:

⁸ Empresa líder e referência no segmento de moda íntima no Brasil.

⁹ Marca brasileira de óculos de sol, relógios de pulso e óculos de grau. É a segunda maior empresa do segmento de óculos de sol.

¹⁰ O maior veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação.

Essa estratégia visa trazer o produto para o cotidiano do público brasileiro de forma mais acentuada. As histórias abordadas nas novelas passaram a se assemelhar mais às experiências vividas no dia a dia, criando uma atmosfera em que a presença do produto parece integrada de maneira mais autêntica. Essa mudança fortalece a relação entre o espectador e a marca, tornando a publicidade parte integrante da narrativa cotidiana. (Meio & Mensagem, 2024)

No pós-pandemia, com a retomada das gravações de produções audiovisuais e lançamentos constantes de séries e filmes, tanto no cinema quanto nas plataformas de *streaming*, a tendência é de que as marcas invistam, cada vez mais, na estratégia de *Product Placement*.

Desta forma, as ficções seriadas ganham importância e foco, pois é um tipo de produção que está muito em alta atualmente. Muitas franquias de sucesso internacional, como os filmes de *Star Wars* e da *Marvel*, estão se transformando em séries de *streaming*, que continuam suas histórias neste novo formato.

Considerando essa junção de fatores, é esperado que as ficções seriadas se tornem umas das fontes principais de uso do *Product Placement*, pois tem potencial de alcançar um grande número de pessoas, integrando as marcas em situações de fácil reconhecimento, além de associá-las a produções audiovisuais conhecidas e com potencial de acessar o consumidor em várias partes do mundo.

As histórias que foram lançadas a muitos anos atrás e agora estão de volta em formato de série possibilitam que as marcas e produtos/serviços sejam ligados a narrativas acompanhadas por todo tipo de público e idade, abrindo, ainda mais, o leque de oportunidades.

2.3. Estratégias de persuasão das marcas

Um ponto crucial no uso de ferramentas de comunicação pelas marcas é a linguagem persuasiva, as empresas utilizam diversas estratégias para conquistarem o público e persuadirem os consumidores a comprar. No livro “Influence: The Psychology of Persuasion”, Robert B. Cialdini (CIALDINI, 2006), um escritor estadunidense especialista em psicologia social da persuasão, explica 6 métodos universais do comportamento persuasivo que podem ser usados como ferramentas de marketing.

Esses princípios são:

1. Reciprocidade: o consumidor se sente em dívida por favores não solicitados, como uma amostra grátis, por exemplo, aumentando as chances de compra do produto;
2. Escassez: as marcas utilizam a escassez como estratégia, como ofertas limitadas, influenciando para que os consumidores sintam que precisam agir de forma rápida e aproveitar para não perderem a oportunidade de compra;
3. Autoridade: usar opiniões de profissionais que trazem autoridade no assunto aumenta a chance de as pessoas seguirem suas orientações, pois somos socialmente treinados a confiar em pessoas que possuem conhecimento e experiência;
4. Compromisso e coerência: uma marca que é consistente em seus motivos e compromentimentos de forma pública traz ao consumidor uma segurança maior;
5. Simpatia: as pessoas possuem uma tendência a serem persuadidas por aqueles de quem gostam ou se identificam, criando um contato emocional e gerando confiança;
6. Aprovação social: essa tática é muito utilizada por marcas para persuasão, pois mostra que outros consumidores também estão comprando e utilizando o produto/serviço. Isso traz uma sensação de confiança e segurança, além de um sentimento de pertencimento.

Pensando na utilização do *Product Placement* nas produções audiovisuais, a simpatia e a autoridade são estratégias de persuasão que melhor se encaixam no modelo de uso da ferramenta.

Na questão da simpatia, os consumidores gostam e, muitas vezes, se identificam com os dos personagens que acompanham constantemente nas séries, pois são como pessoas que fazem parte da rotina deles. Isso cria o contato emocional citado por Cialdini, pois a simpatia é algo que anda lado a lado com a empatia, como se o consumidor sentisse que o personagem sente, se colocando no lugar do mesmo, entendendo e fazendo parte do seu mundo, ampliando assim o sentido de identidade e confiança, tanto na pessoa quanto no produto/serviço (CIALDINI, 2006). Isso aumenta a visibilidade e a segurança com a marca.

Na questão da autoridade, os atores que representam esses personagens por vezes são celebridades, que trazem uma certa força e certeza em suas falas. Além disso, esse princípio tem uma influência da verossimilhança, a impressão da verdade

passada pela ficção por meio da apresentação de fatos semelhantes ao que acontecem na realidade. Com isso, os personagens possuem credibilidade nas suas falas e opiniões e se tornam autoridades do assunto.

Outro ponto de vista, define a verossimilhança não como a semelhança dos elementos da obra com o mundo real, mas a credibilidade que esses elementos demonstram em relação ao mundo de ficção apresentado. Sob essa perspectiva, portanto, adequação à realidade e verossimilhança são conceitos independentes, podendo, por exemplo, uma obra introduzir elementos que se correspondem fielmente com a realidade, mas não são verossímeis no contexto de ficção construído na obra.

Em seu livro, o autor menciona a importância do audiovisual como uma poderosa ferramenta de persuasão, principalmente pensando no princípio de aprovação social:

Usaremos as ações dos outros para decidir sobre o comportamento adequado para nós mesmos, especialmente quando vemos esses outros como similares a nós¹¹. (CIALDINI, 2006, p.108, traduzido)

No contexto audiovisual, as marcas podem persuadir a forma como nos apresentam evidências sociais para influenciar os comportamentos de consumo. Robert Cialdini explica que as imagens e vídeos de pessoas utilizando um produto podem ser uma forma muito eficaz de persuasão, pois quando as pessoas veem outras usando ou aprovando algo, elas ficam mais inclinadas a considerar aquele produto ou serviço como desejável.

Outro ponto positivo do *Product Placement* é o fato de que ferramenta obriga o espectador a assistir a “publicidade” do produto/serviço, sem trocar de canal, a não ser que interrompa a visualização da série/filme e perca uma parte da narrativa, então é mais difícil de evitar essa visualização da marca.

Analisando o funcionamento da sociedade atual, a inserção de marcas em conteúdos que o público já está consumindo é uma estratégia que combina com o novo comportamento, na qual as pessoas estão cada vez mais consumindo conteúdos de plataformas de *streaming*, que, diferentemente da televisão, não utiliza anúncios tradicionais. No começo dos anos 2000, havia propaganda em todos os lugares, na

¹¹ Original: We will use the actions of others to decide on proper behavior for ourselves, especially when we view those others as similar to ourselves.

rua e no intervalo de programas da televisão, sendo assim, as pessoas não tinham controle de quando e onde iriam ter contato com as marcas. Isso acabava sobrecarregando de informações o cotidiano da sociedade, podendo provocar um cansaço mental.

Atualmente, com o consumo de *streaming* sob demanda, a audiência está lá por uma escolha pessoal de não querer ver propagandas e de poder programar o que assistir. Isto posto, o *Product Placement* tem uma grande importância, pois ele se enquadra no que a audiência quer ver, de uma forma que não atrapalha o desenvolvimento da trama e dificilmente incomoda o consumidor. Nas plataformas de *streaming* assistir é uma escolha, da mesma forma que o impacto de propagandas pelo celular é uma escolha, baseada no que o público pesquisa e têm interesse de ver quando entra nas redes sociais.

Além disso, os influenciadores digitais, que também estão muito em alta atualmente, podem utilizar o *Product Placement* com menções de produtos em *lives* ou vídeos de rotina, por exemplo, passando uma impressão de que é uma marca utilizada diariamente pela personalidade em questão, transmitindo um sentimento de veracidade e qualidade, ou até mesmo verossimilhança em alguns casos, pois o público confia em sua autoridade e opinião, com isso tudo que dizem pode aparentar como uma verdade, mesmo quando não é uma opinião real.

Ponderando sobre a influência do *Neuromarketing* no *Product Placement* como estratégia de persuasão, há uma área da ciência que estuda os fatores que podem influenciar na decisão de compra, utilizando-se do comportamento subconsciente para melhorar a apresentação dos produtos/serviços. Isso inclui posicionamento, tipografia, cores e formas utilizadas para passar a mensagem e trazer sensações de forma condizente com o objetivo da marca, ajudando a induzir reações emocionais no público e influenciar suas decisões de consumo.

Por meio de exames como eletroencefalograma (EEG)¹² e ressonância magnética funcional (RMF)¹³, os profissionais identificam quais estímulos são necessários para gerar essa influência emocional no consumidor e afetar o processo

¹² Exame que avalia a atividade dos impulsos elétricos do cérebro gerados de forma natural, examinando a normalidade do funcionamento cerebral quanto à intensidade e regularidade dos impulsos emitidos.

¹³ Nova técnica capaz de detectar pequenas alterações no fluxo sanguíneo e oxigenação de tecidos cerebrais em que ocorre ativação neuronal.

de compra e percepção da marca. Esta abordagem não será desenvolvida neste trabalho, mas pode ser importante para estudos futuros.

Pode-se notar que o *Product Placement* utiliza das estratégias de persuasão para melhorar seus resultados, mas ao mesmo tempo pode ser considerado por si só uma estratégia de persuasão. A ferramenta se encaixa muito bem nos métodos da simpatia e autoridade citadas por Robert B. Cialdini, além de demonstrar o poder do uso estratégico do *Neuromarketing*.

Neste contexto, mesmo que sejam encontrados vários pontos positivos a serem observados, também é importante ponderar sobre as influências negativas que podem surgir do uso do *Product Placement*. Um exemplo seria a possibilidade de maior indução ao hiperconsumo¹⁴, um problema já existente na sociedade, que pode se agravar durante a utilização de ferramentas de comunicação para aumento das vendas de produtos/serviços que criam esta conexão especial com o consumidor.

Muitas marcas, com a urgência de lucrar, acabam desconsiderando os problemas que podem surgir, pois há apenas uma preocupação em vender uma ideia de falsa felicidade ao consumidor, advinda da satisfação do desejo na compra de produtos/serviços desnecessários, estimulando assim o consumo desenfreado.

O hiperconsumo é um problema que impacta em várias áreas da sociedade, como sustentabilidade, desgaste ambiental e perda de qualidade de vida, sendo um importante ponto de atenção no uso de qualquer estratégia que possa influenciar seu crescimento.

2.4. A relação entre Product Placement e o audiovisual

2.4.1. A antropologia da visualidade

A antropologia visual é uma área da antropologia focada no uso de imagens para compreensão da sociedade e cultura, incluindo séries, filmes, desenhos, fotos, vídeos e qualquer forma de comunicação visual. O conceito se baseia na ideia de que esses materiais visuais fornecem uma abertura para enxergar as vidas, pensamentos e experiências de cada um, construindo identidade e tendo grande importância no processo de buscar significado na sociedade.

¹⁴ Ato de consumir de forma compulsiva e exagerada, buscando a felicidade através da compra de objetos e serviços.

Segundo o blog educacional *Café com Sociologia*, mantido pelos professores Cristiano Bodart, doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e Roniel Sampaio-Silva, mestre em Educação pela Universidade Estadual de Rondônia (UNIR), os antropólogos visuais fazem uso de diferentes técnicas e métodos de análise de imagem, conteúdo, representação e discurso, a partir de pesquisas e formas de compreender a circunstância na qual a imagem se encontra e o significado que traz para as pessoas que as criam/consomem. Isso ajuda a entender o olhar das pessoas em diferentes partes da sociedade na representação de si mesmas e do mundo, por meio do entendimento visual.

Hans Belting, famoso historiador de arte alemão, fala sobre a antropologia das imagens em seu livro “Antropologia da Imagem”. No livro, Belting fala sobre como o estudo das imagens vai além de uma análise visual tradicional, sendo uma relação entre o corpo e o que está sendo visto, na qual o corpo é o produtor e receptor das imagens (BELTING, 2011).

Para o autor, a visualidade é uma interação entre o ser humano e o que o cerca, com seu corpo desempenhando o papel principal na compreensão do que enxerga, dando vida às imagens e à experiência visual. Sendo assim, o funcionamento da sociedade e a cultura da qual vem o espectador influenciam fortemente em como são construídos os significados e interpretações, na forma como ele produz e consome o que vê, baseando-se na sua própria visão de mundo, crenças e tradições. Percebe-se assim que as imagens possuem significados culturais e religiosos, sendo parte da experiência humana na sociedade e possuindo histórias, tornando-se mais que simples representações visuais.

Belting também fala sobre o conceito dos “meios”, canais nos quais as imagens são criadas, observadas e analisadas. Esse meio pode ser a tela, o corpo ou a mente e é essencial para a existência de qualquer material visual, pois é o local onde elas são produzidas e reconhecidas, ou seja, só existem dependendo de quem está vendo:

Eu argumento neste livro que a interação entre nossos corpos e imagens externas inclui um terceiro parâmetro, que chamo de “meio”, no sentido de vetor, agente, dispositivo, diriam os franceses. O meio

funciona como suporte, hospedeiro e ferramenta da imagem. (BELTING, 2011, p. 5, traduzido¹⁵)

O autor disserta sobre como a imagem não é o corpo em si, mas sim seu significado, carregando um simbolismo e memória do que já se foi e mantendo viva uma identidade. Assim, o conceito de meio é atribuído a um papel central, no qual a imagem se torna esse corpo ilusório que dá visibilidade a um corpo que não está mais presente na forma física, demonstrando a ideia de que a imagem não é apenas uma representação do corpo em si, e sim uma representação de seu significado.

Para Hans Belting, as imagens não existiriam sozinhas, pois são moldadas pelo olhar do ser humano e pelos contextos nas quais se encontram, sendo um ponto fundamental na experiência humana e construção de sentido na sociedade.

Neste sentido, a antropologia visual nos auxilia na compreensão contextual de imagens na cultura contemporânea, seja de elementos cotidianos ou, como nesta análise, de produtos em situações de uso. Sendo assim, é essencial para o entendimento de como funciona o *Product Placement*, estratégia que trabalha em torno do uso de imagens, situações do cotidiano e sensações pessoais do espectador, a partir de elementos inseridos em materiais visuais.

2.4.2. O espectador e a imagem

Vejo o que vejo se recusarmos à imagem o poder de impor sua visualidade como uma abertura, uma perda — ainda que momentânea — praticada no espaço de nossa certeza visível a seu respeito. E é exatamente daí que a imagem se torna capaz de nos olhar. (DIDI HUBERMAN, 1998, p. 105, traduzido)

Quando se fala de produções audiovisuais, há uma interação a ser analisada entre o espectador e a imagem que está sendo passada na tela. Com isso, é importante compreender como as imagens afetam a audiência e a forma como são apresentadas.

¹⁵ Original (já traduzido por Thomas Dunlap para o inglês): I argue in this book that the interaction between our bodies and external images includes a third parameter, one which I call a "medium", in the sense of a vector, agent, dispositif the French would say. The medium functions as a support, host, and tool for the image.

Muitas aplicações de *Product Placement* incluem algum objeto em cena, que pode variar entre um produto existente do cotidiano ou uma ideia de algo que não existe, mas pode ser vendido. Na primeira situação, os objetos do cotidiano, que se encontram no dia a dia das pessoas, podem estimular o desejo de consumo por vários motivos, como necessidade, identificação, pressão social ou satisfação pessoal. A segunda situação apresenta uma ideia, pois são objetos criados na narrativa que acabam virando um produto para venda na vida real. Um exemplo disso é o famoso sabre de luz de *Star Wars*, que tem uma grande força na história, mas na realidade é basicamente um objeto brilhante, que desperta o desejo de compra.

Durante o uso da estratégia de *Product Placement*, há uma sutileza do objeto em cena e uma fronteira entre o que o espectador percebe e não percebe, pois a apresentação da marca/produto não pode interferir na estrutura narrativa, mas também não pode passar totalmente despercebida.

Georges Didi-Huberman (DIDI-HUBERMAN, 1998), filósofo francês e historiador da arte, analisa a relação entre ver e ser visto em seu livro “O que vemos, O que nos olha”, refletindo sobre a ideia de quando se olha para uma imagem, também se é olhado de volta, criando uma relação (simbólica ou emocional) entre o sujeito e o que se está sendo visto.

Para o filósofo, as imagens possuem um certo poder individual, sendo mais que simples objetos de decifragem. Esses materiais visuais interagem com o sujeito, abrindo portas para diferentes pensamentos, sentimentos e interpretações, que ultrapassam o visual. Essa correspondência do olhar é necessária para se compreender a dinâmica entre o espectador e a imagem, que foge da ideia de um objeto passivo, se tornando algo que afeta o ser humano, devolve o olhar e produz sentimentos individuais em cada um sobre si mesmos, incluindo desejos, medos e outras sensações do subconsciente.

Esses sentimentos que a imagem provoca nas pessoas são revelações que ultrapassam o visível, atingindo o emocional. É um processo que estimula reações e desejos que nem sempre são 100% conscientes.

O autor acredita que ver não é apenas enxergar o que está na sua frente, mas entender o que não está lá, o que está faltando. Como o ato de ver está interligado com o sentimento de perda, há uma conexão entre o visível e o invisível, tornando a

imagem maior que apenas uma percepção visual. Tanto o visível quanto o invisível participam da experiência do olhar:

Abramos os olhos para experimentar o que não vemos, o que não mais veremos — ou melhor, para experimentar que o que não vemos com toda a evidência (a evidência visível) não obstante nos olha como uma obra (uma obra visual) de perda. Sem dúvida, a experiência familiar do que vemos parece na maioria das vezes dar ensejo a um ter: ao ver alguma coisa, temos em geral a impressão de ganhar alguma coisa. Mas a modalidade do visível torna-se inelutável - ou seja, votada a uma questão de ser — quando ver é sentir que algo inelutavelmente nos escapa, isto é: quando ver é perder. Tudo está aí. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 34, traduzido)

Ver é reconhecer que sempre há alguma coisa que não é vista por completo, pois foge à percepção do olhar, sempre há no meio um aspecto invisível, que faz parte da experiência visual.

Assim sendo, entende-se que a linha entre o que o consumidor percebe e não percebe é tênue. O conceito de que a imagem é uma força que observa, e que o invisível também é visto, traz a ideia de que os objetos que passam despercebidos, na verdade, também estão percebendo e visualizando o sujeito, impulsionando sentimentos subconscientes imperceptíveis. Sendo assim, mesmo quando a imagem passasse despercebida em uma produção audiovisual, com uma sutileza do objeto em cena, ainda assim teria uma troca de sensações entre a imagem e o espectador, no invisível e no subconsciente.

3. CAPÍTULO 3 – ANÁLISES DA APLICAÇÃO ESTRATÉGICA DE PRODUCT PLACEMENT EM FICÇÕES SERIADAS

3.1. Modern Family (5ª temporada)

Figura 5: Foto de capa da série “Modern Family”



Fonte: Cine Pop, 2019.

Para a primeira análise da aplicação da estratégia de *Product Placement* em ficções seriadas, foi selecionada a 5ª temporada de *Modern Family*, lançada em 2013.

Modern Family é uma série americana de comédia, que estreou em 2009, e gira em torno da vida, relacionamentos e funcionamento de uma família do século XXI. Em uma casa mora Jay Pritchett, o “pai de família” que, após se divorciar de sua primeira esposa, casou-se com Glória, uma mulher mais jovem, colombiana, que já possui um filho pré-adolescente de seu outro casamento, e acaba tendo um novo bebê com Jay. Enquanto isso, a filha de Jay, Claire Dunphy, mora com seu marido Phil e seus três filhos, Luke, Alex e Hailey. Luke, o mais novo, tem a idade de Manny, o filho de Glória, a Alex é a filha do meio, sendo Hailey a mais velha, já no auge de sua adolescência. Por fim, Mitchel Pritchett, irmão de Claire, mora com seu marido Cameron Tucker e Lily, a filha bebê, recém adotada pelo casal.

A série trata de assuntos importantes, como relacionamentos (heterossexuais e homossexuais), aceitação, adoção, divórcio, trabalho e vários outros assuntos atuais, inseridos na vida de muitas famílias e na sociedade moderna como um todo. Ao longo do desenvolvimento da trama, os personagens crescem, amadurecem e vão desenvolvendo seu caráter e individualidade.

Durante a análise da 5ª temporada de *Modern Family*, foi possível perceber diferentes formas de aplicação do *Product Placement*, em menções de marcas conhecidas durante diálogos, como *Starbucks*¹⁶ e *Paco Rabanne*¹⁷, uso de aparelhos eletrônicos da marca *Apple* (reconhecíveis durante os episódios mesmo com uso de capinhas), menções à diversos séries e filmes conhecidos, foco de câmera em marcas de carro famosas, dentre outras aplicações.

No 18º episódio, intitulado “Vegas”, a família inteira vai para Las Vegas durante uma viagem e acabam se hospedando no hotel *Mandalay Bay*¹⁸, que se torna, de forma indireta, o foco do episódio. Durante a viagem, o tamanho do hotel, seus benefícios e serviços são repetidamente mencionados tanto em diálogos realizados com o mordomo que atendeu a família e como por Jay Pritchett, que fica obcecado pela ideia de “*upgrading*” - “subir para o andar de cima” de hóspedes premium, que possui serviços mais personalizados e luxuosos. Além disso, como a trama inteira se passa dentro do hotel, é possível conhecer uma boa parte de suas acomodações, como quartos e cassino.

Há um momento no episódio que a câmera está filmando a parte de fora do hotel, na qual é possível enxergar perfeitamente o nome, tamanho e a fachada como um todo, de forma que a marca ficou clara para o público.

Em seu livro “A Linguagem Cinematográfica”, Marcel Martin (MARTIN, 2005) fala dos diferentes planos de câmera:

A grandeza do plano (e por consequência o seu nome e lugar na nomenclatura técnica) é determinada pela distância entre a câmara e o assunto e pela distância focal da (lente) objetiva utilizada. (MARTIN, 2005, p. 46, traduzido)

Segundo o livro, o posicionamento da câmera em uma cena como essa do hotel se encaixaria em um “Plano Geral”, que é utilizado para mostrar o cenário de uma forma mais ampla, mostrando para o espectador o espaço onde a narrativa irá se passar.

¹⁶ Renomada rede multinacional americana de cafeterias.

¹⁷ Renomada marca multinacional de moda e fragrâncias, criada pelo estilista espanhol Francisco “Paco” Rabaneda Cuervo, mais conhecido como Paco Rabanne.

¹⁸ Renomado resort e cassino de luxo de 43 andares localizado em Las Vegas.

[...] um plano geral de uma paisagem pode muito bem enquadrar uma personagem em primeiro plano, sendo possível distribuir atores a distâncias diferentes; ver-se-á que a profundidade de campo é um elemento importante da realização. (MARTIN, 2005, p. 47, traduzido)

A citação acima explica que não necessariamente um plano geral precisa ser sem personagens, pode-se enquadrar na paisagem personagens próximos à câmera ou em maiores distâncias. Porém, o autor reforça que a profundidade de campo é um elemento importante da realização, ou seja, a distância entre o ponto mais próximo e o mais distante ainda nítidos em cena. A profundidade de campo é importante porque é o controle da área de foco, então é com ela que o diretor define quais elementos ele quer destacar na imagem e quais ele irá desfocar.

Com essa perspectiva, é possível compreender que, no plano geral do hotel nesse episódio de *Modern Family*, a nitidez e clareza de leitura do nome *Mandalay Bay* não foi uma coincidência, e sim uma decisão criativa.

Figura 6: Cena do hotel *Mandalay Bay* na série “Modern Family” (temp. 5, ep. 18)



Fonte: Brands & Films, 2014.

Outro episódio que se destaca pelo *Product Placement* aplicado na 5ª temporada é o 20º, intitulado “Australia”, no qual a família faz uma viagem para a Austrália. Nesse episódio, o avião da companhia *Qantas* é filmado voando em um plano geral, no qual a marca fica nítida para o público e, logo após essa cena, a câmera passa para dentro do avião, na qual o piloto está agradecendo às pessoas pelo alto falante por escolherem a *Qantas* nesse voo direto da Austrália para Los Angeles.

Segundo o *The Sydney Morning Herald (SMH)*¹⁹, o gasto da *Qantas* em *Product Placement* veio como uma aposta em um momento de dificuldades financeiras. A marca australiana fez uma parceria com o Ministério de Turismo do país para promover viagens a Austrália de uma forma diferente. O diretor de marketing da *Tourism Australia*, Nick Baker, mencionou indiretamente o *Product Placement*, dizendo que:

É o poder da advocacia e o poder da narrativa, e em vez de interromper as pessoas com o que a publicidade pode fazer, você pode realmente se tornar parte da história. Quando você pode incorporar suas mensagens em outra coisa como uma plataforma, é uma maneira realmente poderosa de chegar às pessoas. (*The Sydney Morning Herald*, 2014, traduzido²⁰)

Após a companhia aérea levar 80 pessoas do elenco, equipe e familiares da série para a Austrália em um A380²¹ marcado como “*Modern Family Flyer*”, o elenco postou fotos do voo no Instagram e de uma festa patrocinada pela *Qantas* em Sydney, dando visibilidade para a marca.

Figura 7: Foto da marca de avião *Qantas* com o elenco e equipe da série “*Modern Family*”



Fonte: *The Sydney Morning Herald*, 2014.

¹⁹ Jornal diário publicado em Sydney, Austrália, e de propriedade da Nine, empresa australiana de mídia de massa.

²⁰ Original: It's the power of advocacy and the power of storytelling, and rather than interrupting people with what advertising can do, you can actually become part of the story. When you can embed your messages into something else as a platform, it's a really powerful way of getting to people.

²¹ Aeronave *widebody* quadrimotor a jato para o transporte de passageiros.

Nestes dois episódios de viagem, o *Product Placement* foi destacado de formas interessantes, na qual marcas de diferentes lugares aproveitaram as viagens para investir nos episódios e atrair visibilidade para produtos/serviços de outros locais. Porém, a estratégia também foi utilizada de diversas maneiras ao longo da temporada em análise, com as categorias de produto que mais se evidenciaram no geral sendo as relacionadas à filmes, carros e eletrônicos.

Entrando na categoria de filmes, os personagens citam alguma produção e/ou personagem em mais da metade dos episódios, as vezes mais de uma vez, durante diálogos e referências do dia a dia. Alguns exemplos de filme citados são *Dirty Dancing*, *The Walking Dead*, *High School Musical*, *The Hunger Games*, *Titanic*, dentre outros, além de personagens conhecidos como Yoda e Han Solo (*Star Wars*) e atores famosos como Sandra Bullock e George Clooney.

Essas menções à filmes não necessariamente foram feitas para ajudar em bilheterias, pois algumas produções são mais antigas, porém, é uma forma de dar visibilidade a grandes nomes do cinema, além de relembrar o espectador dessas tramas atemporais tão amadas. Isso mostra para a audiência que os personagens da série têm cultura e interesse em filmes aclamados pelo público na realidade, o que acaba criando sentimentos de proximidade e identificação com a narrativa e com os protagonistas, que, de certa forma, vivem uma vida semelhante com a de diversas famílias. Toda essa ideia reforça o *lifestyle*²² norte-americano como algo ideal de composição familiar ao redor do mundo.

Quando se fala de carro, foram utilizadas diferentes maneiras de dar foco às marcas durante o desenvolvimento da temporada, tanto em menções diretas, como em passagens da câmera com carros parados, além de interações e diálogos na frente dos veículos. As marcas citadas com mais destaque, utilizadas por alguns dos personagens, são *Mercedes Benz ML*, *Audi A8*, *Ford Taurus*, *Toyota Sienna* e *Toyota Prius*.

Tem uma cena que ocorre durante o 22º episódio, na qual Phil e Claire tem um diálogo na frente do carro de Claire, um *Toyota Sienna*. Durante a cena, Phil chega com pressa na casa por achar que Claire está grávida e acaba encontrando-a na frente do carro tirando algumas compras do porta-malas. No decorrer da cena, o

²² Estilo de vida.

Toyota fica parado atrás da personagem, dando total visibilidade para o carro e a marca todas as vezes que a câmera vira para Claire. Esse tipo de *Product Placement* com automóveis também ocorre em outros momentos durante a temporada.

Analisando os planos de enquadramento do livro “A Linguagem Cinematográfica” (MARTIN, 2005), essa cena se encaixa no plano médio, que foca em um ou mais personagens em uma distância que revela detalhes da interação sem tirar a visibilidade do ambiente ao redor. É um plano ideal para cenas de diálogo e permite uma boa visualização do cenário. Nessa ocasião, a profundidade de campo foi utilizada de forma que a marca do carro ficasse nítida, posicionando-o em aproximadamente dois quadrados dos três terços do quadro para criar uma composição equilibrada, no qual o carro tem um certo destaque, mas sem dominar a cena.

Figura 8: Cena da marca de carro *Toyota Sienna* na série “*Modern Family*” (temp. 5, ep. 22)



Fonte: Brands & Films, 2014.

Como se trata de uma série sobre família, os carros utilizados pelos personagens que o público acompanha durante a série podem acabar influenciando o consumidor, pois os protagonistas utilizam desses veículos no dia a dia, mostrando que funcionam perfeitamente em uma logística familiar moderna e colocando as marcas em situações de uso cotidianas.

Por fim, os aparelhos eletrônicos da *Apple*, como *iPhones*, *iPads* e *MacBooks*, são utilizados por todos os personagens durante a temporada, mas sempre com capinha protetora, sem um destaque muito forte para a marca. Porém, analisando de forma geral, o uso dos aparelhos da marca é algo perceptível mesmo sem esse foco

no logo. A utilização desses eletrônicos durante a temporada tem o potencial de fazer o espectador relacionar naturalmente a marca *Apple* ao dia a dia, tendo em vista que a série retrata dias comuns da vida em família, e não há uma utilização marcante de outras marcas competidoras durante esses momentos de rotina.

Percebe-se que a aplicação de *Product Placement* na 5ª temporada de *Modern Family* foca muito em objetos, nomes e marcas que fazem parte do cotidiano das pessoas, como o carro que utilizam para o trabalho, o celular que possuem e o que fazem em seus momentos de lazer.

A estratégia de parcerias de *Product Placement* fez parte de todas as temporadas da série *Modern Family*. Um artigo publicado no dia do último episódio da última temporada da série (STEINBERG, 2020), apresentou uma cronologia destas parcerias de diversas marcas com a ABC/Disney, rede que produzia a série.

A Toyota foi a primeira parceria, e esteve presente por todas 11 temporadas seguintes. Segundo o responsável pelo contrato, “A Disney e a Toyota evoluíram e se adaptaram para dar a série um caráter de exclusividade e celebrar com os fãs, tudo isso enquanto traziam um pouco de leveza à intensidade do nosso mundo atual”.

Também são citadas no artigo a marca de carro *Audi*, a loja de departamentos *Target* e a marca de biscoitos *Oreo* (*Mondelez*).

A *Apple* também é citada, pelo fato notório de haver um episódio da 1ª temporada que gira em torno do lançamento do *iPad*, no qual o dia do aniversário de Phil Dunphy cai no mesmo dia da estreia do produto, e o personagem fica animado para ficar na fila e comprá-lo. Nesse episódio, o nome de Steve Jobs²³ é citado durante um diálogo, e uma parte do enredo da história é voltado entorno desse novo lançamento da marca, saindo do uso normal de *Product Placement* como algo discreto e se tornando um tipo de propaganda mais evidente, incorporada ao roteiro. Um fato interesse a ser apontado é que, nessa época, esse dispositivo ainda era algo novo e pouco conhecido pelo público.

Além desse, outro episódio de destaque foi o 16º da 6ª temporada, intitulado “*Conexión Lost*”, no qual os personagens passam mais de 20 minutos conversando por chamadas de vídeo, por meio de câmeras do *FaceTime* em aparelhos da Apple, como *MacBooks*, *iPhones* e *iPads*, a partir do aplicativo original da *iOS*. A empresa

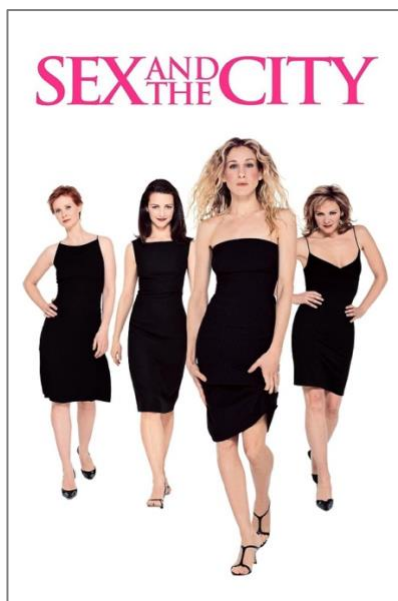
²³ Cofundador e Ex-CEO da *Apple*.

sempre negou qualquer investimento em *Product Placement*, o que é visto com descrença pelos especialistas, mas também explica por que a marca, na maior parte das vezes, não está obviamente apresentada.

O artigo chama a atenção para o fato de que, apesar do custo do espaço comercial (TV aberta) da ficção seriada não ser um dos maiores entre as séries americanas, o resultado comercial de *Product Placement* foi único. Segundo um responsável comercial da *Disney Ads*: “Os produtores ‘garantiram que qualquer marca com a qual trabalhassem parecesse original e pertencesse’ ao enredo, (...) e não fosse forçada”.

3.2. Sex and The City (1ª temporada)

Figura 9: Foto de capa da série “Sex and The City”



Fonte: Adoro Cinema, 2021.

Esta análise da aplicação de *Product Placement* em ficções seriadas foi baseada na 1ª temporada de *Sex and The City*.

Sex and The City é uma série americana de drama e comédia romântica, mais focada ao público feminino, que estreou em 1998, obtendo uma forte audiência nos Estados Unidos pela *HBO* e no Reino Unido pelo *Channel 4*, e ficando entre os 30 programas semanais mais assistidos. A história gira em torno da vida de 4 amigas em Nova York, Carrie Bradshaw (colunista do jornal "The New York Star", que tem o papel

de narradora da série), Samantha Jones (profissional de relações públicas), Charlotte York (negociante de artes) e Miranda Hobbes (advogada). A trama aborda assuntos como relações sexuais e amorosas, amizade e o universo feminino como um todo. A série como um todo já em si é como uma propaganda do cotidiano em Nova York, que aborda um estilo de vida moderno e luxuoso, cheio de reviravoltas.

A personagem de Carrie Bradshaw é colunista do "The New York Star", um jornal que é citado algumas vezes durante a temporada, além de aparecer em um ônibus da abertura. Pelo nome, esse jornal pode ser relacionado ao *The New York Times*, um conhecido jornal americano de Nova York.

Com essa concentração da série no *lifestyle* de Nova York, é possível perceber o uso do *Product Placement* em diferentes situações, principalmente em relação às grandes marcas de luxo, cigarros e revistas, que são produtos muito envolvidos no dia a dia das personagens.

A moda é um assunto com um certo foco de abordagem na ficção seriada, na qual a narradora e protagonista é viciada em comprar itens de luxo, principalmente sapatos. Alguns exemplos de grandes marcas que aparecem ou são citadas ao longo da temporada são *Louis Vuitton*, *Manolo Blahnik*, *Chanel*, *Banana Republic*, *Urban Outfitters*, *Gucci*, *Van Cleef & Arpels*, *Dolce & Gabbana*, *Bulgari*, *Versace*, *Helmut Lang*, *Valentino* e *Armani*, além de marcas de certa forma mais acessíveis, como *Nike* e *Gap*. Tem uma cena no 4º episódio na qual um vendedor da *Banana Republic* pega a personagem aos beijos com um homem no provador, e solta a frase "aqui não é a *Gap*!", que passa uma ideia de superioridade em relação à marca mais popular.

No começo do primeiro episódio, já é possível perceber um foco da câmera em várias bolsas da *Louis Vuitton*, em uma cena na qual a personagem está no banco de trás de um carro, rodeada pelas malas da marca. A imagem foi filmada em um plano médio, no qual as bolsas ficaram posicionadas em uma porcentagem do quadro que ocupa um espaço maior que a atriz, de forma que a marca ficasse evidente ao público.

Figura 10: Cena da marca *Louis Vuitton* na série “Sex and The City” (temp. 1, ep. 1)



Fonte: Product Placement Blog, 2021.

No 5º episódio da temporada, Carrie Bradshaw está comprando sapatos, algo que é perceptível como um vício da personagem. Baseando-se no livro “*A Linguagem Cinematográfica*”, de Marcel Martin (MARTIN, 2005), para explicação do uso da câmera, há na cena um foco com destaque da câmera na vitrine da *Dolce & Gabbana* em um plano médio, no qual o logo é o objeto principal em evidência. Seguida dessa cena, aparecem alguns sapatos com logo da marca dentro da loja, filmados em um plano pormenor, que dá uma ênfase especial em detalhes específicos como logotipo ou design, isolando um elemento menor da cena e possibilitando ao espectador uma percepção que não seria possível em planos mais amplos. Quando a protagonista vai embora da loja, também é possível perceber um homem segurando uma sacola da *Gucci*, possibilitando uma leitura clara dessa outra marca de luxo.

Figura 11: Cena da marca *Dolce & Gabbana* na série “Sex and The City” (temp. 1, ep. 5)



Fonte: Product Placement Blog, 2021.

Outra cena de destaque é a de uma joia da marca *Van Cleef & Arpels*, também no 5º episódio da temporada, na qual a personagem menciona que ganhou um presente da marca como algo de alto valor e, em seguida, mostra a pulseira brilhante em seu pulso, reforçando o seu custo, de US\$12 mil. Analisando o livro de Marcel Martin, essa cena se encaixa em uma filmagem em grande plano, tendo um enquadramento mais fechado e garantindo um foco maior no objeto, que é enquadrado de uma forma que permite que o espectador observe todas as suas características, direcionando a atenção do público ao produto.

[...] o cinema é intensidade, intimidade e ubiquidade: intensidade porque a imagem fílmica, particularmente, o grande plano, tem uma força quase mágica porque dá uma visão absolutamente específica do real e porque a música, pelo seu papel ao mesmo tempo sensorial e lírico, reforça o poder de penetração da imagem, intimidade porque a imagem (ainda devido ao grande plano) faz-nos literalmente penetrar nos seres (por intermédio dos rostos, livros abertos das almas) e nas coisas [...]. (MARTIN, 2005, p. 31, traduzido)

Segundo a revista de moda *Vanity Fair*, a série transformou *Manolo Blahnik* e *Jimmy Choo*, marcas renomadas, em nomes conhecidos. Com isso, o filme da ficção seriada, lançado em 2008, foi visto desde o começo como uma forte oportunidade de marketing. Um executivo da *New Line Cinema*, produtora cinematográfica americana, apontou o filme como um “*Super Bowl*”²⁴ para mulheres”.

Figura 12: Cena da marca *Nike* na série “*Sex and The City*” (temp. 1, ep. 11)



Fonte: Shop Your TV.

²⁴ Jogo popular anual do campeonato da NFL (National Football League – Liga Nacional de Futebol Americano) dos Estados Unidos.

Analisando as marcas de cigarro com destaque na temporada, algo que não é encontrado com foco em produções atuais, nas quais a compra e uso do produto não são mais incentivados dessa forma, é surpreendente ver como a série não tinha problemas com esse tipo de estímulo ao telespectador. Na época da estreia da temporada, já havia anos que o anúncio explicitamente transmitido de cigarro havia sido proibido nos Estados Unidos (1971), e as pessoas procuravam alternativas para falar dos produtos. A *Marlboro* e a *Merit* são os nomes com mais destaque durante os episódios, demonstrando outro vício da personagem Carrie Bradshaw, que é mostrada, diversas vezes, pegando um cigarro da caixa para fumar.

Uma cena do 2º episódio chama atenção, na qual dois personagens estão em um pequeno mercado e vão pagar, se tornando um momento oportuno de foco da câmera na marca *Marlboro*. Mesmo não aparecendo as caixas de cigarro em si, o nome é destacado no plano geral da imagem, em uma profundidade de campo utilizada de uma maneira que ficasse nítido e com certo destaque dentre os materiais e produtos de ponto de venda do caixa.

Figura 13: Cena da marca de cigarro *Marlboro* na série “Sex and The City” (temp. 1, ep. 2)



Fonte: Product Placement Blog, 2021 (editada).

Em relação às revistas que tem suas aparições na temporada, é possível citar alguns nomes como *Time*, *Vogue*, *Glamour*, *Allure* e *The New Yorker*, *Entertainment Weekly* e *New York Magazine*. No começo do 1º episódio, a personagem está falando ao telefone e há uma parede desfocada atrás dela, repleta de revistas da *Time*.

Todos os segmentos de foco no *Product Placement* da 1ª temporada de *Sex and The City* estão relacionados à ideia de Nova York transmitida pela série, uma

cidade de luxo. Os cigarros, na época, eram vistos pela posicionados na sociedade como algo chique, que complementava esse estilo de vida luxuoso, repleto de moda, revistas e sexualidade. Esse cotidiano sofisticado das personagens pode acabar influenciando o desejo do telespectador em possuir esse tipo de “elegância” em sua vida, aspirando pela moda, pelo luxo e produtos relacionados. É como uma demonstração da vida da classe alta, muitas vezes inacessível, porém desejada, que instiga ao público a querer isso para eles, a querer ser como essas mulheres.

Segundo o *The Daily Beast* – site de notícias americano, focado em política, mídia e cultura pop – a figurinista da série, Patricia Field, falou da quantidade de peças na gravação do filme, que fez sucesso após as temporadas. Patricia menciona que havia um ginásio cheio de roupas, uma sala de sapatos, uma de bolsas e duas para joias, pois os designers que desejavam a aparição de seus produtos os encheram de amostras. O site cita que mais de 180 marcas fizeram aparições na produção, dentre elas, há um destaque na *Chanel*, que possui a maioria dos produtos em foco, seguida por *Christian Dior*.

O autor Gilles Lipovetsky, em seu livro “O Império do Efêmero” (LIPOVETSKY, 2009), fala de como a moda e o consumo evoluíram, levando as pessoas a focarem na aparência e no efêmero. Lipovetsky aborda a moda e o luxo na sociedade contemporânea, ligando esses conceitos ao individualismo e ao hedonismo – busca contínua pelo prazer e bem-estar como modo de vida, alimentando um desejo humano de aumento de prazer e diminuição de dor.

O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 238, traduzido)

Na sociedade atual, o luxo deixou de ser só uma forma de ostentação e status, se tornando um meio de satisfação pessoal. Sendo assim, a busca por produtos de luxo não é algo exclusivo da classe alta, pois se tornou uma expressão da individualidade para uma parte da sociedade, que está em busca da construção de sua identidade por meio do consumo, com desejo de pertencimento e semelhança aos demais. O autor discute como esse consumo luxuoso está ligado ao espírito do

efêmero, no qual se valoriza as tendências temporárias da moda, que está em constante transformação.

Gilles Lipovetsky fala de como nesta sociedade contemporânea, na qual tudo é às pressas, o consumo desses produtos de luxo é uma forma de alívio emocional, servindo inclusive como uma “pausa” da correria do dia a dia, e se tornando uma forma de apreciação pessoal para diminuição das angústias do cotidiano.

Dito isto, a moda e o luxo se tornaram uma expressão pessoal que transcende a classe social, uma forma de satisfazer desejos e influenciar emoções, com potencial de grande impacto no telespectador que está assistindo uma série focada no assunto.

Para o público já interessado em moda, *Sex and The City* é como um aquário de grandes marcas mundiais, instigando a vontade de assistir e acompanhar a vida dessas mulheres e de todo o mercado da moda de luxo de Nova York. E para quem não compartilha desse interesse, há a possibilidade de ficar maravilhado pelo conceito geral da série, que gira em torno desse desejo e satisfação pessoal.

3.3. De Volta aos 15 (1ª temporada)

Figura 14: Foto de capa da série “De Volta aos 15”



Fonte: Wikipédia, 2021.

Para a 3ª e última análise seriada do projeto, foi selecionada a 1ª temporada de uma série brasileira, *De Volta aos 15*, que tem seu foco voltado para o público jovem – adolescentes e adultos.

A série, de drama adolescente, é baseada no romance de Bruna Vieira, contando a história de Anita, uma mulher de 30 anos com uma vida confusa, que volta

para a época que tinha 15 anos – por meio de um aplicativo chamado “Floguinho”, a protagonista tem a oportunidade de ir para o passado e voltar para o presente sempre que quer. Com essas viagens no tempo, a personagem resolve fazer tudo diferente, para influenciar positivamente tanto a sua vida futura, quanto a dos outros ao seu redor, incluindo família e amigos. Porém, durante essas tentativas, Anita acaba impactando abruptamente o futuro das pessoas, as vezes de forma negativa, aprendendo muito durante a jornada.

O “Floguinho” é essencial para a narrativa, pois é a partir dele que a viagem no tempo se torna possível. Algumas pessoas acreditam que essa plataforma faz referência ao *Fotolog*, uma rede social dos anos 2000, que era usada para postagem de fotos. Na época, o *Fotolog* deixou algumas pessoas famosas, sendo quase uma prévia do que o Instagram é atualmente.

Enquanto isso, outras pessoas acreditam que “Floguinho” seja uma referência ao *Flogão*, uma antiga rede social que era conhecida pelos seus blogs fotográficos. Na plataforma, cada usuário tinha seu perfil e publicava suas fotos do dia a dia em formato de blog, tendo possibilidade de interação com os outros posts. Atualmente, o *Flogão* foi relançado e é uma opção para quem deseja compartilhar fotos online em forma de blog.

Segundo o próprio site do *Flogão*, a utilização de “Floguinho” na série como referência à plataforma popularizou a mesma, que acabou ganhando espaço nas redes sociais. Isso demonstra um pouco da força do *Product Placement*, que pode até reviver um produto/serviço que há muito tempo não era lembrado.

O sonho da protagonista de *De Volta aos 15* é ir para Paris comer *Crème Brûlée*, como a *Amélie Poulain*, personagem de um filme cult²⁵ francês de comédia romântica, lançado em 2001. Com isso, em muitos momentos da temporada a personagem cita Paris e como seria mágico ir para lá. No último episódio, Anita consegue finalmente ir à Paris, e a série faz questão de mostrar a beleza da cidade, com músicas e cenários lindos, que fazem o telespectador querer visitar o local. A personagem amava tanto a *Amélie Poulain*, que possuía um poster chamativo do filme em seu quarto, perceptível várias vezes durante a temporada em filmagens de plano geral.

²⁵ Algo ou alguém que é admirado por intelectuais, sendo apreciado por um grupo específico de pessoas.

Outro objeto que chama atenção na casa da personagem é a sua porta, decorada de acordo com a porta da casa de Mônica, na série *Friends*, muito conhecida ao redor do mundo.

Figura 15: Cena do pôster de *Amélie Poulain* com a porta de *Friends* na série “De Volta aos 15”



Fonte: Café Plus, 2022.

A presença de objetos icônicos de ambos os marcos temporais pode gerar uma nostalgia, atraindo audiências de diferentes idades e aumentando a vontade do telespectador de assistir as produções novamente.

A ficção seriada trabalha com o uso do *Product Placement* em algumas ocasiões, principalmente em produtos relacionados à vestimenta, aparelhos eletrônicos e redes sociais.

Uma marca de roupa conhecida que tem um grande foco na série é a *Converse*, pois, grande parte dos personagens de *De Volta aos 15* usam os tênis da marca, que foi um sucesso no passado e voltou a fazer sucesso no presente, cada um no seu estilo. A Anita tem uma relação peculiarmente importante com o *All Star* dela, que foi o sapato no qual o amigo que era apaixonado por ela desenhou uma estrela que a lembrava dele. O tênis tem um foco de câmera em praticamente todos os episódios da temporada e a personagem usa-o para tudo, incluindo a ida no casamento da irmã e em um show do melhor amigo. Analisando o significado da estrela desenhada, pode-se relacioná-la com o nome do tênis, *All Star*, que em português significa “todas as estrelas”.

Em mais de um episódio da temporada, é possível perceber um foco da câmera nos sapatos que os personagens estão usando, sendo a maioria da *Converse*. Isso

faz o telespectador lembrar desses tênis que sempre foram muito utilizados, podendo influenciá-los a quererem voltar a usar ou experimentar esses sapatos, como os personagens, e a checarem o site para saberem as novidades da marca.

Na foto abaixo, é possível ver o foco do tênis em um plano pormenor da cena em que Anita está no casamento de sua irmã. Na imagem, o tênis é o ponto central de atenção, destacado e isolado do resto do cenário, deixando o corpo da personagem e ambiente em um segundo plano.

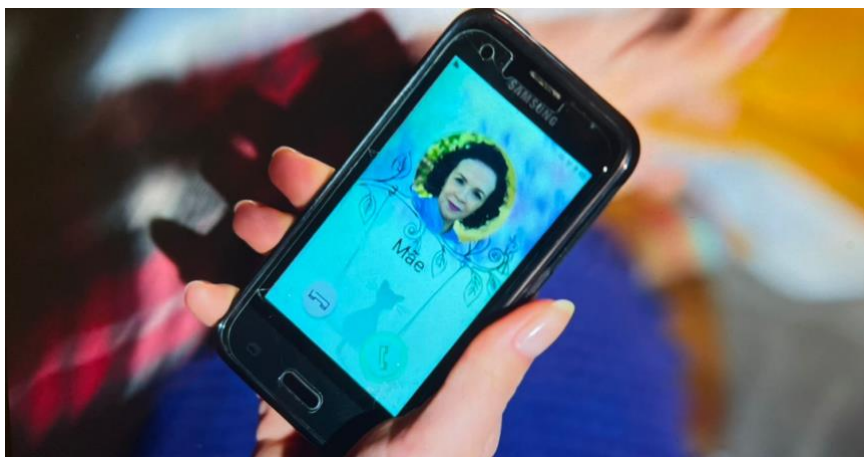
Figura 16: Cena do tênis *All Star*, da marca *Converse*, na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 1)



Fonte: Café Plus, 2022.

Os aparelhos eletrônicos não têm um grande foco na temporada, porém, é perceptível que sempre que ocorre algum destaque maior de marca é relacionado à *Samsung*. Quando a personagem está no presente, há um realce da marca enquanto ela mexe no celular, e o mesmo foco acontece com a Anita do passado, que utiliza de um *Samsung* antigo. Em ambas as cenas, os celulares são filmados em plano pormenor, eliminando o cenário ao redor, e deixando a marca com total clareza de visibilidade.

Figura 17: Cena do celular da *Samsung* na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 1)



Fonte: Print de tela Netflix, 2024.

Outro eletrônico que se destaca é a câmera fotográfica da *Canon*, que fica na mão da personagem praticamente durante todas as cenas do último episódio, no qual, por vezes, há um foco, também em plano pormenor, do produto, com destaque para a marca. Tendo em vista que o episódio se passa em Paris e tem sua narrativa baseada em torno de fotografias, o uso da *Canon* está associado às boas fotos que a personagem tira e às belas paisagens das cenas à essa marca de câmera, além de “vender” a beleza de Paris ao mesmo tempo.

Figura 18: Cena da câmera da *Canon* na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 6)

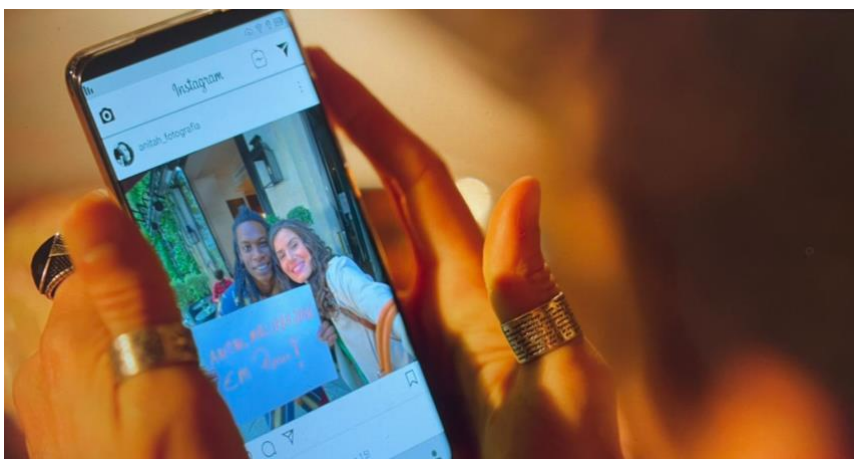


Fonte: Print de tela Netflix, 2024.

Como a série tem uma narrativa muito ligada ao “Floguinho” e aos posts, comparando o antigo e o atual, algumas plataformas da atualidade são citadas, como o *Instagram* e o *TikTok*. Tem mais de uma cena no último episódio nas quais o celular

dos personagens é filmado de cima postando foto ou olhando o *Instagram*, em plano pormenor, com foco na tela. Tem inclusive um momento no qual o personagem está *stalkeando* a Anita no *Instagram* e fala ‘esse não era o nome de usuário do “Floguinho” dela?’ – relacionando, como se a plataforma do Instagram fosse um upgrade do antigo “Floguinho”.

Figura 19: Cena de personagem no *Instagram* na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 6)



Fonte: Print de tela Netflix, 2024.

Uma marca que chamou atenção no 4º episódio por seu destaque, mesmo não sendo algo constante durante a temporada, foi a revista *Capricho*. O episódio já começa com a capa da revista, e o decorrer do primeiro minuto de cenas é todo focado na personagem mexendo na revista, mostrando alguns testes de personalidade, par perfeito, entre outros que a mesma possui. A revista já não tem a mesma penetração, mas o *Product Placement* procura gerar uma curiosidade do telespectador em explorar as possibilidades que a *Capricho* traz em seu conteúdo. A Cena é filmada em um plano pormenor, que foca quase que 100% na revista e nos seus detalhes, como marca, modelo, título, cores e outras características.

Um post do Instagram da *Capricho*, de dezembro do ano passado, falou de como 2023 – 1 ano após o lançamento da 1ª temporada de *De Volta aos 15* – foi um ano histórico para a marca, pois tiveram o retorno das suas edições digitais. A postagem também demonstra a vontade da marca de continuar crescendo. É provável que a inserção da *Capricho* na série, que fez sucesso em seu lançamento, tenha sido uma estratégia com intuito de preparar o público para essa volta das edições digitais.

Foi uma oportunidade de relembrar o público de uma revista que, como o tênis *All Star*, fazia muito sucesso nos anos 2000.

Figura 20: Cena da revista *Capricho* na série “De Volta aos 15” (temp. 1, ep. 4)



Fonte: Print de tela Netflix, 2024.

Segundo o site Tela Viva, a última temporada de *De Volta aos 15* alcançou o 3º lugar no Top 10 Global de séries de língua não-inglesa mais vistas da plataforma da Netflix, somando mais de 8.4 milhões de horas assistidas. A 1ª e a 2ª temporada figuraram o Top 10 Nacional. Isso mostra a visibilidade da série e a audiência que consegue alcançar.

Para a produtora, Camila Alckmin, a série tem muitas razões para ocasionar esse sucesso mundial:

Tem esse lado da nostalgia, que conecta em muitos pontos. O nosso audiovisual já está maduro o suficiente para ser decodificado e entendido em diferentes lugares. O 'young adult' é um gênero que faz sucesso. E temos muitos talentos envolvidos, na frente e atrás das câmeras, como os atores com suas bases de fãs, roteiristas, diretores, produtores. Atendemos a todos os ingredientes. (Tela Viva, 2024)

De Volta aos 15 é uma série divertida e focada no público jovem, no que gostavam nos anos 2000 e no que gostam atualmente. Com isso, o *Product Placement* aplicado nessa série pode gerar uma sensação de proximidade do público com os personagens, que usam muitos produtos que eram/são populares dentre os jovens.

Isso conecta o telespectador à série, provocando nostalgia, como disse Alckmin, e, sendo assim, talvez também influenciando o público a possuir esses produtos/serviços, como os personagens.

3.4. Conclusão das análises

Embora cada análise tenha trazido um aspecto diferente e demonstrado um foco próprio de segmento no mundo das marcas, todas utilizaram do *Product Placement* de diferentes maneiras e objetivos durante as temporadas analisadas.

Enquanto *Modern Family* focou mais em um *Product Placement* tipicamente “familiar”, que estivesse incluso no cotidiano das pessoas, como carros, eletrônicos e viagens, trabalhando um sentimento de identificação com o público, *Sex And the City* gira em torno do desejo e do vício no consumo, trabalhando a satisfação que a moda e o luxo podem proporcionar, principalmente em uma cidade grande como Nova York. Em contrapartida, *De Volta aos 15* teve seu foco direcionado em produtos de grande sucesso através de gerações, principalmente *All Star* e *Capricho*, que estão investindo em crescimento nos tempos atuais.

Os produtos que aparecem durante as 3 temporadas analisadas de cada série foram todos inseridos de forma que não atrapalhassem a proposta da narrativa, conforme apresentado pela *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo de Conhecimento* (2019), citada no começo deste trabalho. Além disso, o posicionamento da câmera em cada momento que aparece um produto demonstra a preocupação e o cuidado em que são gravadas essas cenas, para que gere um foco nas marcas e chame a atenção ou fique na mente do telespectador de alguma maneira.

A estratégia é realizada de forma natural, com objetivo de divulgar a marca usando o subconsciente do telespectador, que vê o produto/serviço utilizado pelo personagem e acaba associando-o a algo bom em sua mente. Além disso, todas as séries analisadas fizeram sucesso com o público, o que acaba gerando um reconhecimento positivo e dando visibilidades às marcas que se associam à essas produções.

Sex and The City trabalhou o *Product Placement* de uma forma mais explícita e perceptível. Porém, mesmo tendo alguns momentos nessa série e nas outras analisadas em que a estratégia foi utilizada de maneira menos sutil, isso não tira a

importância e o impacto que a inserção dos produtos tem nos consumidores. Isso se dá pelo fato de a visualidade ser uma interação entre o ser humano e o que o cerca, como foi dito pelo autor Hans Belting.

O observador enxerga a marca mesmo sem vê-la diretamente, o produto é fixado como uma lembrança/momento na mente do telespectador, gerando uma sensação de proximidade e identificação com a marca e uma relação de mais longo prazo. Quanto é realizada de forma mais perceptível, a utilização da estratégia provoca um desejo mais óbvio de consumo imediato, o público se vê querendo utilizar dos mesmos produtos que seus personagens preferidos. São formas diferentes, porém ambas efetivas, de *Product Placement*.

Durante as análises, foi possível perceber alguns pontos de atenção:

- Mesmo que as séries americanas tenham um foco maior na utilização do *Product Placement*, a série brasileira também trabalha a estratégia de uma forma que faz sentido para o Brasil, país em a maioria dos produtos trabalhados tem sua “marca” na vida das pessoas;
- As primeiras temporadas de *Sex and The City* e *De Volta aos 15* demonstram que as marcas já apostam nessa estratégia mesmo sem saberem ainda do sucesso que as séries terão com o público. Isso mostra que essa inserção em produções audiovisuais seriadas é algo que, atualmente, já faz parte da comunicação de algumas empresas;
- As três análises realizadas apresentaram certa conexão de alguns produtos citados com a época na qual cada temporada foi lançada. Ou seja, foi uma ferramenta utilizada de forma estratégica de acordo com o momento no qual as marcas se encontravam. Isso demonstra uma conexão entre os lançamentos e a utilização do *Product Placement* com períodos importantes para a presença das marcas.

A partir das análises realizadas, é possível concluir que todas focaram em gerar um sentimento no telespectador, dentre eles se destacando a identificação, proximidade, nostalgia e o desejo. Todas tiveram sua parcela de influência no público, cada uma de sua maneira, de forma que se relacionasse com o objetivo da narrativa ao mesmo em que atingisse o consumidor.

CONCLUSÃO

O *Product Placement* é uma estratégia que surgiu há muitos anos, quando os filmes ainda eram transmitidos em preto e branco. Porém, ela foi tomando forma e atualmente as produções audiovisuais trabalham com essa ferramenta de diferentes maneiras, dando visibilidade a inúmeras marcas durante suas transmissões.

Como as ficções seriadas são um formato de produção audiovisual que está em constante crescimento, vários filmes conhecidos tiveram continuações em séries e várias produções novas foram criadas originais de cada *streaming*. Com isso, a estratégia está sendo muito utilizada nessas narrativas. Muitos canais de televisão que sempre foram acompanhados pelo público estão migrando para essas plataformas, indo para um caminho futuro de crescimento ainda maior nesse universo tecnológico em que a sociedade se encontra.

Ao mesmo tempo, a sociedade de hoje se baseia em um estilo de consumo moldado pelo desejo de novas coisas, de produtos e experiências, ao mesmo tempo em que querem que a marca agregue algum valor a esse produto/serviço. Sendo assim, relacionar a marca a uma renomada produção audiovisual, acompanhada por pessoas ao redor do mundo, é uma forma de agregar esse valor e impulsionar o desejo de compra dos consumidores.

Sendo assim, a ferramenta é uma maneira de vender um produto/serviço em forma de significado para as pessoas, pois está relacionando a marca a algo importante para o consumidor, seja a produção audiovisual como um todo ou um ator/personagem específico da narrativa. Por vezes, esses personagens são amados e admirados pelo público, gerando um desejo de se espelhar no mesmo, ou uma sensação de proximidade com os seus gostos, incluindo os relacionados às marcas e produtos utilizados por ele – as pessoas ficam mais inclinadas a considerar algum produto/serviço desejável quando veem outras usando ou aprovando eles. Dessa forma, a marca fica relacionada na mente do consumidor a algo positivo e que faz parte da sua vida.

O *Product Placement* tem um forte ponto positivo, pois é como uma estratégia de persuasão que aparece durante a transmissão de várias produções interessantes, com narrativas que prendem o público. Sendo assim, o espectador é praticamente obrigado a assistir e acompanhar as “publicidades” das marcas.

Essa utilização da ferramenta nas produções seriadas faz crescer a dúvida do quanto o telespectador pode se incomodar com essa inserção de marcas na narrativa. Porém, analisando sua aplicação como um todo, é possível perceber que possui menos interferências do que os anúncios originais que eram transmitidos em propagandas da televisão. Isso se dá pelo fato de que para ver esses anúncios, as pessoas precisam parar de assistir o que estavam assistindo, o que poderia gerar um sentimento de falta de paciência em relação a essas propagandas, que eram colocadas para transmissão em um momento no qual o público queria estar vendo sua série/filme, atrapalhando assim o fluxo da narrativa. Já com o *Product Placement* isso não acontece, pois não é necessário pausar a produção audiovisual para falar de algum produto/serviço e, como a proposta da ferramenta é não atrapalhar a narrativa, não é algo que deve incomodar diretamente o telespectador – é como se a narrativa fosse o anunciante.

Além disso, muitas pessoas aproveitavam, e ainda aproveitam, esse intervalo durante programas de televisão para irem ao banheiro, pegarem algo na cozinha, dentre outras tarefas. Sendo assim, por vezes o anúncio passa e ninguém está assistindo. Com o *Product Placement*, é possível que a marca passe despercebida em alguns momentos pelo público ou que não estejam prestando total atenção na produção, porém, a chance de não estarem na frente da tela quando o produto é apresentado diminui significativamente, pois quando se levantam para fazer algo como ir ao banheiro ou cozinha, costumam pausar a transmissão.

Sendo assim, a aplicação da estratégia é uma forma inteligente de introduzir a imagem da marca na mente do indivíduo, fazendo-o associá-la a grandes produções audiovisuais. O consumidor pode até não perceber diretamente o produto, porém, o ser humano percebe o objeto em cena mesmo sem foco, sem perceber totalmente, então vira algo “conhecido” que, quando a pessoa vê na realidade, sente que já viu antes, como um *déjà vu*²⁶. Isso aumenta a proximidade do consumidor com a marca, pois o ser humano está mais inclinado a comprar produtos que já conhecem de alguma forma.

Após toda a análise e informações coletadas na construção desse projeto de pesquisa, considera-se importante ponderar sobre o equilíbrio de quanto o uso do

²⁶ *Déjà vu* é uma palavra utilizadas para descrever a reação psicológica da transmissão de ideias de que já se esteve naquele lugar antes, já se viu aquelas pessoas, ou outro elemento externo.

Product Placement pode ser uma forma de encantamento pelo produto, em contraste com quanto seria classificado como persuasão.

Para o telespectador, ver o seu personagem favorito utilizando um produto/serviço gera um encantamento, porém, é com esse conhecimento e motivação que a marca é inserida na produção audiovisual, sendo uma estratégia de persuasão utilizada para conquistar o público e aumentar o consumo.

Conforme citado anteriormente, a ferramenta pode ser utilizada como uma forma de indução ao hiperconsumo, podendo estimular a compra por impulso e influenciar na busca falsa por felicidade por meio da compra de produtos/serviços desnecessários.

À vista disso, finaliza-se esta pesquisa com os questionamentos que ela nos impõe: será que o *Product Placement*, como estratégia de comunicação, só possui pontos positivos, ou pode ser considerado mais uma forma de indução ao consumo desenfreado, se tornando assim um risco?

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA. **Pôster sex & the city**. 4 jan. 2021. Figura 9. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-51/foto-detalhada/?cmediafile=21790056>. Acesso em: 21 out. 2024.

A INFLUÊNCIA da publicidade na sociedade: descubra o poder da sedução e a arte do consumo. *In*: MOKEKA Publicidade. Disponível em: <https://www.mokeka.com.br/blog/a-influencia-da-publicidade-na-sociedade/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

ALVES, Heloísa; RIBARIC, Maria Carolina Rezende. Publicidade e o Product Placement: início, alguns meios e fins. Rio de Janeiro: ESPM, 2021. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-07-ALVES-RIBARIC-1.pdf>. Acesso em: 3 set. 2024.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*. Tradução de Eloisa Araújo Ribeiro. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2006. Disponível em: <https://cineartesanotamaro.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/dicionario-teorico-e-critico-de-cinema-jacques-aumont-michel-marie.pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

BELTING, Hans. *Na Anthropology of Images*. 3st ed. Translated by Thomas Dunlap. New Jersey: Princeton University Press, 2011. 197p. PDF. Acesso em: 26 set. 2024.

CAFÉ, Redação. **De volta aos 15**: referências dos anos 2000 que amamos na série | recapslist. Figuras 15 e 16. Disponível em: <https://cafeplus.com.br/netflix/de-volta-aos-15-referencias-dos-anos-2000-que-amamos-na-serie/>. Acesso em: 23 out. 2024.

CAPRICHIO. **CAPRICHIO on Instagram**: "2023 foi um ano histórico pra CH! Nós tivemos o retorno das nossas edições digitais, - ao todo, foram 5, e no ano que vem teremos muito mais, hein?". 31 dez. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/capricho/reel/C1iAJmEAbTO/>. Acesso em: 24 out. 2024.

CARLOS, Jean. Sociedade contemporânea: o autocontrole e a autovigilância como produtos da virtualização*. *In*: ALÉM dos muros, reflexões livres. 19 jul. 2022. Disponível em: <https://www.alem dosmuros.org/single-post/sociedade-contemporanea-o-autocontrole-e-a-autovigilancia-como-produtos-da->

[virtualização#:~:text=A%20sociedade%20contemporânea%20é%20marcada,,%20pe nsamento,%20etc](#). Acesso em: 9 jun. 2024.

NERY, Carmen. **Em 2022, streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV | Agência de Notícias**. 9 nov. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>. Acesso em: 1 nov. 2024.

CIALDINI, Robert B. ***Influence: The Psychology of Persuasion***. [S. l.]: HarperCollins Publishers, 2007. ISBN 9780061899904. Disponível em: <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

COLLIER, Beth. **How E.T. Saved Reese's Pieces**. 19 abr. 2024. Figura 4. Disponível em: <https://bethcollier.substack.com/p/how-et-saved-reeses-pieces>. Acesso em: 2 out. 2024.

CONTRIBUIDORES DOS PROJETOS DA WIKIMEDIA. **Déjà vu – Wikipédia, a enciclopédia livre**. 29 dez. 2005. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Déjà_vu. Acesso em: 29 out. 2024.

CONTRIBUIDORES DOS PROJETOS DA WIKIMEDIA. **De Volta aos 15 – Wikipédia, a enciclopédia livre**. 12 fev. 2021. Figura 14. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/De_Volta_aos_15. Acesso em: 1 nov. 2024.

CONTRIBUIDORES DOS PROJETOS DA WIKIMEDIA. **Sex and the City (1.^a temporada) – Wikipédia, a enciclopédia livre**. 9 set. 2018. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sex_and_the_City_\(1.^a temporada\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sex_and_the_City_(1.ª_temporada)). Acesso em: 22 out. 2024.

CONTRIBUTORS TO WIKIMEDIA PROJECTS. **Amélie - wikipedia**. 14 mar. 2002. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Amélie>. Acesso em: 23 out. 2024.

CREMA, Juliana. **Hábitos de consumo e tendências na formação de ecossistemas de consumo**. 4 abr. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/habitos-de-consumo-e-tendencias-na-formacao-de-ecossistemas-de-consumo/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

CRESCITELLI, Edson, Campomar, Marcos Cortez, & Gil, Camila. Product placement, merchandising e outras considerações. [PDF]. São Paulo: Pearson. Disponível em: http://admail.pearson.com.br/kotler14_professores/imagens/casos.pdf. Acesso em: 7 jun. 2024.

C. S. VARGAS, Isabel. **A publicidade, o desejo e o consumo**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/publicidade-desejo-consumo%20.htm>. Acesso em: 26 ago. 2024.

DANA, Rebecca. **'Sex and the city 2' designers**: Dior, Lanvin, Ralph Lauren SATC product placement brand battle for Carrie. 20 maio 2010. Disponível em: <https://www.thedailybeast.com/sex-and-the-city-2-designers-dior-lanvin-ralph-lauren-satc-product-placement-brand-battle-for-carrie/>. Acesso em: 22 out. 2024.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia*. Tradução de Luiz B. L. Orlandi. São Paulo: Editora 34, 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6513183/mod_resource/content/1/O%20Anti-E%CC%81dipo%20%20Capitalismo%20e%20Esquizofrenia%20by%20Gilles%20Deleuze%20%20Fe%CC%81lix%20Guattari%20%28z-lib.org%29.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. Trad. Paulo Neves – São Paulo: Editora 24, 1998. 264 p. (Coleção TRANS). Disponível em: arquivo PDF. Acesso em: 24 set. 2024.

ENTENDA o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing. 12 fev. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 18 set. 2024.

ERIK. **Product placement slideshow**: Modern Family season 5. 8 jun. 2014. Figuras 6 e 8. Disponível em: <https://brandsandfilms.com/2014/06/product-placement-slideshow-modern-family-season-5/>. Acesso em: 15 out. 2024.

ERNANE, Washington Pereira Léo. *Hermenêutica crítica da sociedade de consumo em Jean Baudrillard: o discurso do objeto como o código que norteia as ações humanas na sociedade de consumo*. 2018. FAJE - Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia. Disponível em: <https://faculdadejesuita.edu.br/wp-content/uploads/2022/05/150119-SM8SNEcrg3rdR.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

EXEMPLOS de filmes com Product Placement | Summer Comunicação. *In*: SUMMER Comunicação. 29 maio 2023. Disponível em: <https://summercomunicacao.com.br/blog/exemplos-de-filmes-com-product-placement/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

FAIR, Vanity. **Sex and the city**: a product-placement roundup. 30 maio 2008. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/news/2008/05/sex-and-the-city>. Acesso em: 21 out. 2024.

FLOGÃO.COM. **O que é floguinho? - flogão.com**. Disponível em: <https://xn--flogo-dra.com/comunidade/o-que-e-floguinho/>. Acesso em: 23 out. 2024.

CONTRIBUIDORES DOS PROJETOS DA WIKIMEDIA. **Flogão – Wikipédia, a enciclopédia livre**. 7 jun. 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Flogão>. Acesso em: 23 out. 2024.

GOMES, Rafaela. **'Modern Family'**: Protagonistas recriam primeira foto do elenco 10 anos depois; Confira! | CinePOP Cinema. 2 ago. 2019. Figura 5. Disponível em: <https://cinepop.com.br/modern-family-protagonistas-recriam-primeira-foto-do-elenco-10-anos-depois-confira-218926/>. Acesso em: 15 out. 2024.

HIPERCONSUMO - alana. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/hiperconsumo/>. Acesso em: 8 nov. 2024.

HUGO, Víctor. **Regra dos terços**: o que é e como colocá-la em prática nas fotos? 20 dez. 2018. Disponível em: <https://blog.surfmappers.com/regra-dos-tercos/#:~:text=A%20regra%20dos%20tercos%20é,%,%20ao%20todo,%209%20quadradros>. Acesso em: 15 out. 2024.

LÉVY, Pierre. Ciberultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: https://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf. Acesso em: 9 jun. 2024.

LÉVY, Pierre: os 03 fundamentos da democracia virtual. Jun. 2019. Disponível em: <https://www.fronteras.com/leia/exibir/pierre-levy-os-03-fundamentos-da-democracia-virtual>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. Disponível em: <https://asdocs.net/3sNra>. Acesso em: 28 out. 2024.

MADEIRA, Lara. **Neuromarketing**: decifrando emoções para criar experiências de consumo. 12 set. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/neuromarketing-experiencias-de-consumo/>. Acesso em: 18 set. 2024.

MARCEL, Martin. *A Linguagem Cinematográfica*. Tradução de Lauro Antônio e Maria Eduarda Colares. 4. ed. Lisboa: 2005. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=4914324&forceview=1>. Acesso em: 15 out. 2024.

MARQUES, Mariana. Sociedade do consumo na era da informação. 11 maio. 2022. Disponível em: <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>. Acesso em: 10 jun. 2024.

MERIGO, Carlos. **Uma breve história do product placement no cinema**. 12 jan. 2011. Disponível em: <https://www.b9.com.br/19333/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/>. Acesso em: 3 set. 2024.

MONTEIRO, Thaís. **Novos formatos comerciais em novelas dão vazão à criatividade**. 2 jan. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-novelas-criatividade>. Acesso em: 4 set. 2024.

MORAES, Ligia. **IBGE: caem serviços de TV por assinatura e crescem streamings**. 16 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/ibge-caem-servicos-de-tv-por-assinatura-e-crescem-streamings>. Acesso em: 24 set. 2024.

NEIVA, Luísa do Amaral. *O Neuromarketing e a Comunicação Visual: uma análise da contribuição do estudo de Neuromarketing para a Comunicação Visual das embalagens*. 2012. 86 f. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1887/2/20839451.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

NETFLIX. **De volta aos 15**. Figuras 17, 18, 19 e 20. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse>. Acesso em: 24 out. 2024.

O QUE é ciberespaço para Levy? Disponível em: https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-ciberespaco-para-levy#google_vignette. Acesso em: 9 jun. 2024.

O QUE é e como funciona a estratégia product placement? Entenda! 11 maio 2022. Disponível em: <https://simpleads.com.br/product-placement/#:~:text=Como%20podemos%20perceber,%20o%20product,gasolina%20que%20existia%20na%20realidade>. Acesso em: 6 set. 2024.

O QUE é Product Placement e como ele impacta a indústria tecnológica? 28 ago. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/o-que-e-product-placement-e-como-ele-impacta-a-industria-tecnologica/#:~:text=Além%20disso,%20o%20Product%20Placement%20também%20desempenha%20um%20papel%20importante,e%20impactantes%20em%20suas%20vidas>. Acesso em: 18 abr. 2024.

PATEL, Neil. **Product Placement: O Que É, Como Fazer em 2023 (+6 Exemplos)**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 18 set. 2024.

PRICE, Rob. **How a British gaming company got its hit app into the new season of 'House of Cards'**. 4 mar. 2016. Figura 1. Disponível

em: <https://www.businessinsider.com/miniclip-agario-house-of-cards-season-4-frank-underwood-48-2016-3>. Acesso em: 2 out. 2024.

PRODUCT placement: o que é, vantagens para as marcas + 6 cases. *In*: ATHON Educação. 16 set. 2023. Disponível em: https://athonedu.com.br/blog/product-placement/#O_que_e_product_placement. Acesso em: 3 set. 2024.

PROPMARK. **Cada vez mais, marcas fazem parte de contexto das novelas.** 16 set. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/cada-vez-mais-marcas-fazem-parte-de-contexto-das-novelas/>. Acesso em: 4 set. 2024.

PUBMED. **The cigarette advertising broadcast ban and magazine coverage of smoking and health - PubMed.** Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2715337/#:~:text=At%20the%20time%20of%20the,media%20to%20the%20print%20media>. Acesso em: 22 out. 2024.

QUAIS são os tipos e técnicas de persuasão no marketing? *In*: ESCOLA Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC). 1 jun. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/persuasao-no-marketing>. Acesso em: 10 set. 2024.

QUAL a importância da tecnologia para a sociedade contemporânea? Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-a-importancia-da-tecnologia-para-a-sociedade-contemporanea#:~:text=A%20tecnologia%20tem%20uma%20força,as%20virtuais%20até%20as%20presenciais>. Acesso em: 9 jun. 2024.

RAMOS, Ana Júlia. Product placement: o que é e como funciona o marketing indireto. *In*: ROCK CONTENT - BR. 12 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

ROCHA, Maurício Santos. *TED LASSO: estratégias de Product Placement na plataforma de streaming Apple TV Plus*. 2023. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258903>. Acesso em: 10 set. 2024.

RODEWALD, Paige. **[I think I want to use this app like Theslap.com from victorious.].** 15 jan. 2024. Figura 3. Disponível em: <https://www.threads.net/@paigerodewald/post/C2liKVGPPd4>. Acesso em: 2 out. 2024.

RUZISKA, Helder. A estratégia de marketing que cativou o cinema de hollywood. In: *MARKETING Digital: Blog*. 13 out. 2023. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/a-estrategia-de-marketing-que-cativou-o-cinema-de-hollywood/#:~:text=Um%20exemplo%20clássico%20de%20product,no%20filme%20clássico%20de%20Hollywood>. Acesso em: 4 set. 2024.

SAMPAIO SILVA, Roniel. **O que é Antropologia visual?** 27 dez. 2022. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/o-que-e-antropologia-visual/#:~:text=A%20antropologia%20visual%20é%20uma,outras%20formas%20de%20mídia%20visual>. Acesso em: 24 set. 2024.

SANTOS, Leonardo. **Episódio da série Modern Family foi gravado inteiramente por aparelhos da Apple**. 25 fev. 2015. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/apple/noticias/n50261/episodio-de-modern-family-gravado-produtos-apple.html#:~:text=Um%20episódio%20da%20série%20estadunidense,conversam%20por%20chamadas%20de%20vídeo>. Acesso em: 16 out. 2024.

SANTOS, Tarciane Cajueiro dos. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3566/4610>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SCHIAN, Rodolfo Medeiros. *“Antropologia da Imagem. Para uma ciência da imagem”, de Hans Belting*. 2018. 86 f. Programa de Pós-Graduação em Antropologia – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/download/3320/3005/7941>. Acesso em: 24 set. 2024.

SERGEY. **Dolce & Gabbana clothing store in sex and the city S01E05 "the power of female sex" (1998)**. 17 jun. 2021a. Figura 11. Disponível em: <https://productplacementblog.com/tv-series/dolce-gabbana-clothing-store-in-sex-and-the-city-s01e05-the-power-of-female-sex-1998/>. Acesso em: 21 out. 2024.

SERGEY. **Louis Vuitton luggage in sex and the city S01E01 "sex and the city" (1998)**. 17 jun. 2021b. Figura 10. Disponível em: <https://productplacementblog.com/tv-series/louis-vuitton-luggage-in-sex-and-the-city-s01e01-sex-and-the-city-1998/>. Acesso em: 21 out. 2024.

SERGEY. **Marlboro cigarettes, certs breath mint, halls (cough drop), skippy peanut butter, dentyne gum in sex and the city S01E02 "models and mortals" (1998)**. 17 jun. 2021c. Figura 13. Disponível em: <https://productplacementblog.com/tv-series/marlboro-cigarettes-certs-breath-mint-halls-cough-drop-skippy-peanut-butter-dentyne-gum-in-sex-and-the-city-s01e02-models-and-mortals-1998/>. Acesso em: 22 out. 2024.

SÉRIES e Product Placement - casos em que o “merchan” funciona bem (e muito) | Digaí. 25 out. 2016. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2016/10/series-e-product-placement-casos-em-que-o-merchan-funciona-bem-e-muito/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SHERMAN, Elisabeth. **What Eggo Waffles Mean to Eleven From 'Stranger Things'**. 25 out. 2017. Figura 2. Disponível em: <https://www.foodandwine.com/news/stranger-things-eggo-waffles>. Acesso em: 2 out. 2024.

SHOP YOUR TV. **Sex and the city**: season 1 episode 11 Samantha's tennis jacket. Figura 12. Disponível em: <https://www.shopyourtv.com/sex-and-the-city-season-1-episode-11-samanthas-tennis-jacket/>. Acesso em: 22 out. 2024.

SILVA, Andrei Alan. Product Placement e a sua aplicabilidade - Revista Científica. 12 jul. 2019. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/product-placement>. Acesso em: 28 abr. 2024.

STEINBERG, Brian. **Why advertisers (and ABC) will miss 'modern family'**. 8 abr. 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/tv/news/modern-family-finale-tv-advertising-toyota-1234574219/>. Acesso em: 16 out. 2024.

THIAGO KLEIN, Joel. A questão da natureza humana: Kant leitor de Rousseau. In: THIAGO KLEIN, Joel. **SciELO - Brazil**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/trans/a/vNkc9rwbBwHzD3rm3pQ7kXz/#:~:text=Note-se%20que,%20também%20para,forma%20como%20age%20e%20vive>. Acesso em: 24 set. 2024.

THOMAS, Sarah. **Will Modern Family pay off for Qantas on the back of huge financial losses?** 27 fev. 2014. Figura 7. Disponível em: <https://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/will-modern-family-pay-off-for-qantas-on-the-back-of-huge-financial-losses-20140227-33ko4.html>. Acesso em: 16 out. 2024.

TOLEDO, Mariana. **Sucesso global de produções como "De Volta aos 15" evidencia maturidade do audiovisual nacional**. 4 set. 2024. Disponível em: <https://telaviva.com.br/04/09/2024/sucesso-global-de-producoes-como-de-volta-aos-15-evidencia-maturidade-do-audiovisual-nacional/>. Acesso em: 24 out. 2024.

UOL. **Frank Underwood testa jogo brasileiro "agar.io" em "House of Cards"; veja**. 7 mar. 2016. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2016/03/07/frank-underwood-testa-jogo-brasileiro-agario-em-house-of-cards-veja.htm>. Acesso em: 1 nov. 2024.

7 momentos emblemáticos da história do product placement. 12 ago. 2014.
Disponível em: <https://exame.com/marketing/7-momentos-emblematicos-da-historia-do-product-placement/>. Acesso em: 3 set. 2024.

93% dos brasileiros assistem a séries, segundo estudo da NBCUniversal Brasil, Tela Viva. 27 set. 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/27/09/2022/93-dos-brasileiros-assistem-a-series-segundo-estudo-da-nbcuniversal-brasil/>. Acesso em: 28 abr. 2024.