



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Projeto Final - Orientador: Prof. Edmundo Brandão

**Marcas inseridas no entretenimento: Uma análise da aplicação de
Product Placement na telenovela “Império”**

Tháisa da Silva Galvão

Brasília,
junho de 2015.

**Marcas inseridas no entretenimento: Uma análise da aplicação de
Product Placement na telenovela “Império”**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília,
junho de 2015.

Ficha Catalográfica

Galvão, Thaísa da Silva.

Marcas inseridas no entretenimento: Um análise da aplicação de *Product Placement* na telenovela “Império”

Brasília, 2013. 81 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Essa monografia intitulada “Marcas inseridas no entretenimento: Um análise da aplicação de *Product Placement* na telenovela “Império”” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Tháisa da Silva Galvão

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Professor Edmundo Brandão Dantas

Orientador

Professora Délcia Maria de Matos Vidal

Examinadora

Professora Fabíola Orlando Calazans Machado

Examidadora

CONCEITO FINAL: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que me apoiaram em todas as minhas decisões. Agradeço-os, também, por sempre respeitarem as minhas escolhas e intervirem o menos o possível em cada uma delas, mas sempre me dando a certeza de que estariam ali para me ajudar e incentivar sempre que eu precisasse.

Agradeço à minha inseparável amiga Ana Laura, que esteve comigo durante todo o meu curso, em cada uma das disciplinas e em cada um dos trabalhos, estando ao meu lado, também, em toda minha jornada na Doisnovemeia. Agradeço a cada um dos meus amigos que também estiveram comigo durante esses 14 meses na empresa júnior, crescendo e aprendendo comigo, e, muitas vezes, me ensinando. Agradeço também àqueles que não estiveram comigo na Doisnovemeia, mas que de alguma maneira fizeram parte da minha vida acadêmica e marcaram a minha jornada pela universidade.

E por fim, agradeço ao meu orientador Edmundo Brandão Dantas por ter sido tão acolhedor e ter aceitado me orientar, sempre com extrema dedicação e disponibilidade.

RESUMO

O avanço tecnológico possibilitou ao consumidor burlar os tradicionais formatos de publicidade, o que fez com as empresas tivessem que buscar novas formas de se comunicar com o seu público-alvo. Uma dessas alternativas encontradas foi o *Product Placement*, que permite que as marcas se insiram dentro das produções de entretenimento, de maneira que sejam atreladas às narrativas e apresentadas ao consumidor de uma forma mais prazerosa e menos invasiva, uma vez que busca diminuir a interrupção de um momento de lazer do público e, assim, abordá-lo quando se encontra em estado de maior descontração, em que estaria mais aberto a aceitar a mensagem que lhe está sendo transmitida. Na tentativa de compreender melhor como o mercado brasileiro se adaptou a essa técnica, o presente estudo analisa a inserção de marcas na telenovela brasileira “Império”, exibida ao longo de 2014 e 2015 na emissora Rede Globo. A partir do estudo, foi possível observar que o *Product Placement* parece não ter seu potencial inteiramente explorado.

Palavras-chaves: comunicação; marca; *product placement*; telenovelas; entretenimento.

ABSTRACT

Technological advances enabled the consumer to avoid traditional advertising formats, consequently the companies had to seek new ways to communicate with their target. One alternative found was Product Placement, that allows brands to enter into the entertainment productions, in a way that they are tied to the narrative and presented to the consumer in a more pleasant and less invasive way, as it seeks to reduce the interruption of public's leisure moment, so they would be approached during a state of greater relaxation, in which they would be more open to accepting the message that is being transmitted. In an attempt to understand better how the Brazilian market has adapted to this technique, the present study analyzes the insertion of marks in the brazilian soap opera "Empire", shown over 2014 and 2015 at Rede Globo. In the study, it was observed that the Product Placement seemed not to have its potential entirely explored.

Key-words: communication; brand; product placement; soap operas; entertainment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: *La Diaphane* - Página 31

Figura 2: *Un bar aux Folies* – Página 31

Figura 3: *Print screen* da cena do videoclipe “*Anaconda*” – Página 36

Figura 4: Cena do videogame “*Need for Speed*” – Página 37

Figura 5: Cena de “*The Big Bang Theory*” – Página – Página 38

Figura 6: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 55

Figura 7: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 55

Figura 8: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 57

Figura 9: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 57

Figura 10: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 58

Figura 11: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 58

Figura 12: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 60

Figura 13: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 60

Figura 14: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 61

Figura 15: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 61

Figura 16: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 62

Figura 17: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 62

Figura 18: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 63

Figura 19: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 63

Figura 20: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 64

Figura 21: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 64

Figura 22: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 65

Figura 23: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 65

Figura 24: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 67

Figura 25: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 67

Figura 26: *Print screen* da cena da telenovela “Império” – Página 67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Audiência das telenovelas por gênero – Página 45

Gráfico 2: Audiência das telenovelas por faixa etária – Página 46

Gráfico 3: Audiência das telenovelas por nível socioeconômico 46

Gráfico 4: Classificação dos tipos de Product Placement em “Império” de acordo com Lehu (2006) – Página 68

Gráfico 5: Classificação dos tipos de Product Placement em “Império” de acordo com Blessa (2010) – Página 68

Gráfico 6: Público a quem as marcas se dirigem por nível socioeconômico – Página 70

Gráfico 7: Público a quem as marcas se dirigem por gênero – Página 70

Gráfico 8: Inserções por dias da semana – Página 71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: O que é *Sponsoring*, *Branded Placement* e *Product Placement* – Página. 32

Quadro 2: A Classificação dos tipos de *Product Placement* inserido em “Império” – Página 51

Quadro 3: Síntese quantitativa - Página 54

Quadro 4: Audiência média por dia da semana – Página 72

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Problema de Pesquisa.....	12
1.2. Objetivos	13
1.3. Síntese de Metodologia.....	13
1.4. Estrutura de Trabalho	14
2. METODOLOGIA	16
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
3.1. A Indústria Cultural.....	19
3.1.2. Níveis de cultura.....	21
3.2 A televisão e a cultura de massas	22
3.3 As telenovelas como vitrines comerciais.....	23
3.4. A inserção de marcas no entretenimento.....	26
3.4.1 Sponsoring.....	28
3.4.2 Branded Entertainment.....	29
3.4.3 Product Placement.....	30
.....	32
3.4.3.1. As vantagens do <i>Product Placement</i>	33
3.4.3.2. Fatores que influenciam a efetividade do <i>Product Placement</i>	35
3.4.3.3. Classificação do <i>Product Placement</i>	36
3.5. O Product Placement e a Propaganda Subliminar.....	39
3.6. O Product Placement e a Memória implícita.....	41
3.7 O Product Placement burla a legislação?	42
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	45
4.1 Enredo da telenovela “Império”.....	47
4.2 Quadro de audiência.....	48
4.3 Prêmios.....	48
5. ANÁLISE E RESULTADOS.....	50
5.1 Análise das inserções	51
Data.....	51
Marca	51
Tipo de Product Placement	51

Tempo de Inserção	51
Personagem	51
5.3. Com quem essas marcas estão dialogando?	68
5.4 Relação com a audiência.....	71
6.CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	74
7. REFERÊNCIAS	76
ANEXOS.....	80
ANEXO 2 – Lista de personagens.....	85

1. INTRODUÇÃO

Em meio à enorme quantidade de informação à qual os consumidores são expostos e às diversas ferramentas para se esgueirar delas das quais eles dispõem, foi preciso que as marcas repensassem sua maneira de abordá-los. Se antes adotavam uma técnica invasiva perante o consumidor, hoje buscam maneiras mais convidativas de se aproximar deles.

A publicidade precisou adaptar-se, assim como os recursos que permitem ao consumidor evitá-la, como, por exemplo, o controle remoto, que possibilita ao telespectador zapear¹ entre os canais durante os *breaks* comerciais, evitando assim, toda a publicidade durante o horário da programação a qual está assistindo.

O *Product Placement* surge como um desses formatos publicitários alternativos, utilizando o próprio produto de entretenimento como um elemento para a promoção das marcas, tornando a marca ou produto um elemento dessas narrativas, mas sempre se atentando para que a presença da empresa seja natural e que aquele elemento pareça indispensável naquela cena. O *Product Placement* consiste na “inserção de marcas no interior de filmes ou programas de televisão enquanto mensagens pagas, efetuada de modo planejado e não obstrutivo” (BALASUBRAMANIAN, 1994). Assim, além de elas se apresentarem ao consumidor em um momento com mais chances de reterem sua atenção, que durante os *breaks* comerciais, por exemplo, é criado um contexto que aumenta a interatividade e a memorabilidade dessas marcas.

1.1. Problema de Pesquisa

O *Product Placement* é uma técnica que apesar de não ser tão recente vem sendo cada vez mais utilizada pelas grandes marcas como forma de se aproximar do consumidor. O cinema norte-americano é alvo de investimentos de pequenas e grandes marcas que buscam conquistar seus consumidores, o que vem acontecendo com uma frequência cada vez maior também no Brasil, principalmente em relação às telenovelas.

Assim, considerando-se a realidade de entretenimento brasileira, optou-se por analisar essa prática no contexto de telenovelas, uma vez que além de serem os maiores alvos de

¹ Zapear: Ato de mudar constantemente os canais da televisão por meio do uso de controle remoto.

investimento da indústria cultural brasileira, estão inseridas no cotidiano de grande parte da população, devido, principalmente, à fácil acessibilidade. E, atualmente, essas mesmas telenovelas são um produto que já não se limita apenas ao Brasil, sendo frequentemente exportadas e exibidas em outros países.

Além disso, esse conteúdo serve de vitrine a seus espectadores, sendo referência de comportamento social e de consumo, o que facilita a interação entre as marcas e seus consumidores por meio dele.

Apresentado esse contexto, o presente estudo tem como objetivo estudar o *Product Placement* e sua aplicação às telenovelas brasileiras, a partir da telenovela “Império”. Sendo assim, o problema de pesquisa definido foi: Como o *Product Placement* foi desenvolvido por cada uma das marcas anunciantes na telenovela “Império” exibida pela Rede Globo nos anos de 2014 e 2015?

1.2. Objetivos

O objetivo geral delineado para responder ao problema de pesquisa estabelecido para estudo foi: analisar como o *Product Placement* foi trabalhado na telenovela “Império”.

A partir da delimitação do objetivo geral, foi possível identificar ainda os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar a técnica de *Product Placement*, segundo a visão dos autores utilizados como referência;
- Verificar como o *Product Placement* se diferencia de outras formas de inserção de marcas no entretenimento;
- Observar como cada uma das marcas foi inserida na telenovela “Império”.

1.3. Síntese de Metodologia

A pesquisa realizada nesse trabalho é exploratória, qualitativa e analítica, uma vez que visa realizar um estudo aprofundado do *Product Placement* e de sua adaptação ao cenário brasileiro a partir de um vasto levantamento bibliográfico e da observação do conteúdo do objeto de estudo, a telenovela “Império”.

O projeto é dividido em duas etapas: a pesquisa bibliográfica e documental, que consiste no levantamento de dados para embasamento teórico da pesquisa; e a observação e análise do objeto de estudo, a telenovela “Império”.

Para melhor desenvolvimento do trabalho, o conteúdo delimitado para análise foi os três meses de maior audiência da produção teledramaturga “Império”, exibida pela Rede Globo nos anos 2014 e 2015.

As principais delimitações identificadas ao longo do desenvolvimento do trabalho foram o fato de o resultado não poder ser generalizado, uma vez que foi realizado um estudo de caso que concentra as análises em apenas uma produção; e a limitação ao uso de apenas fontes secundárias, não havendo sido aplicada nenhuma forma de pesquisa direta, fosse com os empresas, autores ou até mesmo com o público.

O fato de a telenovela ter sido assistida *online*, onde os créditos finais não são exibidos, também foi um aspecto que provocou certas dúvidas ao longo da observação, uma vez que a identificação das marcas que foram exibidas na telenovela ficaram a critério da interpretação do pesquisador, não sendo confirmadas nos créditos finais, em que são citadas as marcas que realizaram inserções na telenovela.

1.4. Estrutura de Trabalho

O presente trabalho estrutura-se em seis capítulos, sendo eles:

O capítulo 1, composto pela breve introdução do tema a ser analisado; pela apresentação do problema de pesquisa, assim como dos objetivos gerais e específicos que direcionam a análise do problema apresentado; a determinação da metodologia a ser utilizada para o desenvolvimento do estudo; e por fim, essa breve perspectiva de como será estruturado o trabalho.

O capítulo 2, que traz a literatura e autores utilizados como referência para o estudo do tema. O capítulo apresenta um maior aprofundamento do tema, sendo definido o conceito de *Product Placement*; as diferentes formas sob as quais ele pode se apresentar; as vantagens e desvantagens da utilização da técnica, assim como os fatores que determinam seu sucesso; e finalmente, a diferenciação entre *Product Placement* e outros conceitos que muitas vezes se confundem com o primeiro.

O capítulo 3, que descreve de maneira mais aprofundada a metodologia adotada para a investigação do tema, incluindo a descrição e delimitação dos objetos de estudo utilizados para análise.

O capítulo 4, que consiste em um aprofundamento sobre o objeto a ser analisado no estudo de caso, apresentando-se as principais características das telenovelas, assim como uma breve análise do seu público. Nesse capítulo apresenta-se também uma breve contextualização acerca de “Império”.

O capítulo 5, em que são apresentados os resultados das análises e pesquisas, assim como os devidos comentários.

E, finalmente, o capítulo 6, que concentra as conclusões a partir do estudo realizado e recomendações para trabalhos futuros. Por fim, apresentam-se as referências e os anexos.

2. METODOLOGIA

Metodologia de pesquisa

A abordagem de pesquisa escolhida para o presente estudo foi qualitativa, que de acordo com Triviños (2008), busca captar não apenas a aparência do fenômeno, como também sua essência, procurando as causas de sua existência, explicar sua origem, suas relações e suas mudanças.

Quanto à pesquisa realizada, podemos classificá-la como uma análise de conteúdo de cunho descritivo e exploratório, que, de acordo com Bardin (1977), pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Segundo a definição de Cervo; Bervian e Da Silva (2007, p. 61), a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.”

A pesquisa descritiva, pode assumir diversas formas: estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa de motivação, estudo de caso e pesquisa documental. Para a presente pesquisa, foi escolhido o estudo de caso, que, segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 276), “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois restringe-se ao caso que estuda”. Para o estudo de caso, então, foi escolhido como elemento de observação a telenovela “Império”, visando estudar a aplicação prática da teoria anteriormente observada no Referencial Teórico.

Já a pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2008), é utilizada quando se busca a obtenção de maior familiaridade com determinado problema, podendo envolver tanto levantamento bibliográfico, quanto entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

A pesquisa bibliográfica, que “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”, de acordo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), foi utilizada para o capítulo do Referencial Teórico, na tentativa de contextualizar o objeto de pesquisa. Esse tipo de pesquisa “inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anuais de eventos

científicos” (GIL, 2010, p. 29). O autor ainda afirma que esta pesquisa passou a incluir outros tipos de fontes, como a eletrônica. A pesquisa bibliográfica, se distingue da pesquisa documental, ainda de acordo com Gil (2010), por a segunda fundamentar-se em documentos, que possuem fins diversos, enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por público específicos.

Após a coleta de informações para elaboração de um referencial teórico que sustentaria as análises realizadas futuramente, foi utilizado o método da observação assistemática para a observação dos 61 capítulos da telenovela “Império”, etapa em que os capítulos foram assistidos para a identificação das inserções de *Product Placement* realizadas na narrativa dentro dos três meses delimitados para estudo. Lakatos e Marconi (1988) definem a observação assistemática como aquela que não emprega qualquer técnica, sem planejamento, sem controle e sem quesitos observacionais previamente elaborados.

Metodologia de trabalho

O método de trabalho se deu inicialmente com a escolha do produto a ser analisado. Para a observação de como a técnica de *Product Placement* é trabalhada nas telenovelas brasileiras. Devido ao fato de que as telenovelas da Rede Globo, segundo o anuário OBITEL de 2014, representam 90% dos conteúdos de entretenimento de maior audiência da televisão brasileira, foi escolhida a telenovela “Império”, exibida pela Rede Globo, que além de ser uma produção recente, transmitida entre 2013 e 2014, ser veiculada na faixa horária das 21h da emissora, que normalmente é a que concentra maior audiência e atrai maiores investimentos de anunciantes.

Diante da impossibilidade de se analisar toda a produção, que foi exibida em 203 capítulos, ao longo de 12 meses, foi selecionada uma pequena amostra do produto a ser analisado. Foram delimitados três períodos, não necessariamente sequenciais, para ser observada a aplicação de *Product Placement* realizado na telenovela. Elegemos para a análise os três meses que tiveram maior audiência durante a exibição do folhetim, que foram os meses de novembro, dezembro e março, sendo março o mês que compreendia os últimos capítulos. No total, foram observados 61 capítulos.

A escolha dos meses a serem analisados justifica-se apenas pela intuição inicial do observador de que os meses com maiores níveis de audiência seriam os que atrairiam maior investimento por parte dos anunciantes. Essa intuição, no entanto, não foi verificada ao final

desse trabalho, uma vez que não foi seu objeto de estudo.

Após a observação dos 61 capítulos escolhidos, foi realizada uma classificação dos tipos de *Product Placement* presentes na trama nesse período, sendo essa classificação baseada em informações e referências adquiridas durante a pesquisa realizada para a elaboração do referencial teórico deste trabalho.

Em seguida a essa classificação, foram realizadas análises relacionando o que foi observado na telenovela quanto à aplicação de *Product Placement*, o conhecimento reunido no referencial teórico e os aspectos mais específicos identificados no aprofundamento do tema. Buscou-se, por meio desse cruzamento, a realização de uma análise completa e que cobrisse o máximo de elementos que se relacionam e influenciam nos resultados do uso de *Product Placement*.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. A Indústria Cultural

De acordo com Caldas (1986), a Revolução Industrial gerou um grande impacto e ocasionou mudanças na vida das pessoas, culminando com o surgimento do que ele denomina de “civilização industrial”, uma sociedade com uma economia de mercado baseada no consumo de bens. Junto a essa civilização, vieram inúmeras transformações sociais, tecnológicas, econômicas, políticas e culturais, que mudaram o comportamento do homem e da sociedade.

Martin Barbero (2003), diferencia o conceito de massa e povo, caracterizando povo como fenômeno psicológico, em que os indivíduos, ainda que distintos, estão dotados de uma “alma coletiva”, que faz com que se comportem de forma diferente de quando estão isolados.

A Indústria Cultural surge dentro do contexto de transformações enfrentadas pela sociedade pela revolução industrial, entre elas a mudança na dinâmica das classes sociais, provocada pela expansão da burguesia que, com o aumento do poder econômico, passou a querer ter acesso à arte que antes era limitada somente à nobreza.

Esse desejo, aliado aos avanços tecnológicos que ocorriam na época, culminaram com o surgimento da cultura de massas, que se tornou possível através da reprodutibilidade em grande escala. A partir desse momento, todos poderiam ter acesso à arte, o que impactaria não somente a sociedade, mas também a maneira de produção do que até então era considerado cultura. Caldas (1986) apresenta uma definição para a cultura de massas:

(...) consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer, no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisada (...), enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial. (CALDAS, 1986, p.16)

Os efeitos dessa reprodutibilidade em grande escala foram elemento de estudo e discussão entre diversos filósofos da época. Um deles foi Walter Benjamim, que reconhecia que, através da reprodutibilidade e comercialização em série, havia uma perda no âmbito da arte, uma vez que se retirava a característica de maior valor da mesma: a unicidade. Contudo era esperançoso quanto a essa reprodução em massa, defendendo que devido a essa técnica seria possível a maior democratização da arte que, até então, se encontrava restrita a uma pequena parcela privilegiada da sociedade.

Entretanto, outros filósofos como Theodor Adorno e Max Horkheimer, apresentavam uma posição bastante crítica em relação à reprodução em massa e não acreditavam no acesso de todos à arte, uma vez que a mesma perde sua posição de arte a partir do momento que passa a ser tratada como mera mercadoria.

A eliminação do privilégio da cultura pela venda em liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas. Serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.132).

O conceito de Indústria Cultural foi criado pelos teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer (1942) e apresentado pela primeira vez no capítulo: “O Iluminismo como mistificação das massas”, no ensaio “Dialética do Esclarecimento”, escrito em 1942.

Tal termo veio em substituição a um outro já empregado na época: *Cultura de massas*, que segundo Adorno e Horkheimer, era oriunda do povo, reflexo de seus costumes e regionalizações, sendo criada sem a pretensão de ser comercializada; enquanto a *Indústria Cultural* não representava nenhuma cultura previamente existente, mas sim, criava padrões repetitivos com a finalidade de formar uma percepção comum voltada ao consumismo.

Membros da Escola de Frankfurt, os dois filósofos alemães, apresentavam uma posição crítica quanto à Indústria Cultural, vendo-a apenas como mais uma forma de negócio, citando inclusive o cinema, que antes era considerado uma arte, um mecanismo de lazer, mas através dela, acabou se tornando um meio de manipulação.

A Indústria Cultural passou a ser considerada, então, como um meio de manipular e impor a ideologia dominante, sendo também, um elemento de incentivo ao consumo, uma vez que essa se tornou um guia que orienta os indivíduos na sociedade, ditando os padrões ideais a serem alcançados; criando, dirigindo e disciplinando necessidades.

Na visão de Adorno (1942), o homem não passa de mero instrumento de trabalho e consumo, ou seja, objeto, sendo tão bem manipulado que até mesmo seu lazer se torna uma extensão do trabalho. O homem ganha um coração-máquina e tudo que ele fizer, o fará com seu coração-máquina, ou seja, de acordo com a ideologia dominante.

O pensamento apresentado por Adorno, pode ser reforçado por autores mais contemporâneos, como Aranha (1992), que defende que os produtos da indústria cultural são destinados à sociedade de consumo, respondendo ao gosto médio da população, sendo destinados a um público semiculto e passivo, alvo da produção. A autora cita, ainda, a alienação causada ao povo pela indústria cultural, que o torna passivo, sem consciência de si

como grupo social, podendo tornar o público incapaz de transformar a realidade, algo visto por Adorno.

3.1.2. Níveis de cultura

A visão crítica sobre a “degradação” da cultura e da arte provocada pelo desenvolvimento da Indústria Cultural atraiu diversos estudiosos, culminando com o surgimento de diferentes teorias que buscavam compreender a interação entre seus produtos e a sociedade. Dwight MacDonald (1960), por exemplo, apresentou uma importante contribuição com o tema, ao apresentar uma nivelção da cultura, dividindo-a em *high culture*, *midcult* e *masscult*.

Segundo o autor, a *high culture* estaria ligada a uma cultura elitista e aristocrática, composta por elementos singulares capazes de despertar interpretações e emoções sofisticadas e individualizadas, que colocam o observador como elemento ativo.

Em oposição, a *masscult* trabalha com produtos prontos para o consumo, sem dar espaço para a interpretação, que dizem exatamente como se sentir quanto ao que está sendo consumido, o observador passa a ser passivo, não há comunicação entre os elementos, o consumidor apenas recebe aquilo que lhe está sendo apresentado.

Já a *midcult*, se posicionaria entre a *high culture* e *masscult*, sendo um misto de ambas; uma imitação ou simplificação da *high culture*, que daria ao consumidor uma ilusão de estar consumindo um produto mais sofisticado, enquanto na verdade apresenta a mesma característica *ready made* da *masscult*.

Alguns anos depois o autor Umberto Eco também descreve esses três níveis da cultura. A discussão é apresentada em seu livro *Apocalípticos e Integrados*, em que no próprio título ele nomeia duas diferentes vertentes. Os Apocalípticos seriam aqueles que acreditavam que quando a cultura erudita era repassada em larga escala, ela perdia seu teor ideológico, sendo nivelada para o consumo rápido e desprovido de esforço frutivo, elementos característicos da alta cultura. Já os Integrados, seriam aqueles que acreditavam que os conceitos, ideias e obras dos homens de cultura cumprem melhor o seu papel se disseminados sem discriminação. Esses, porém, reconheciam que, para que essa disseminação pudesse ocorrer, era preciso facilitar o acesso à mensagem e sua compreensão.

Contudo, Umberto Eco não se contenta apenas com as duas vertentes, introduzindo um terceiro pensamento, defendendo um caráter complementar entre essas duas visões, e não de oposição. O autor, salienta que os três níveis não possuem três níveis de complexidade,

argumentando que um mesmo indivíduo pode se encaixar em qualquer um desses níveis, de acordo com o que busca em determinado momento.

3.2 A televisão e a cultura de massas

Ao analisar a relação entre a televisão e a Indústria Cultural, Adorno reforça a similaridade que existe entre ambas a partir de uma perspectiva de dominação sobre o indivíduo, uma vez que defende que a televisão “leva adiante a tendência daquela, no sentido de cercar e capturar a consciência do público por todos os lados” (ADORNO, 1987, p. 346).

Ainda segundo Adorno, tal dominação, que se dá a partir da criação de modelos de comportamento transmitidos a partir de fórmulas repetitivas apresentadas nos conteúdos culturais, é possível porque as pessoas buscam esses modelos na tentativa de encontrar uma maneira de ordenar o mundo caótico onde vivem. “Quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, tanto maior o número de pessoas tentadas a agarrar-se desesperadamente a clichês que parecem impor alguma ordem ao que, de outro modo, é incompreensível” (ADORNO, 1987, p.557)

Em a *Dialética do Esclarecimento*, publicada por Adorno e Horkheimer em 1947, é reconhecida a eficácia de veículos como a rádio e o cinema na manipulação de massas, que haviam sido utilizados, inclusive, durante a dominação nazista para a disseminação da ideologia hitlerista. Anos mais tarde, Adorno reconhece a relevância também da televisão, atribuindo a importância do seu papel na Indústria Cultural à proximidade entre esse veículo e o público: “a falta de distância, esta paródia à fraternidade e solidariedade, seguramente ajudou o novo meio de comunicação a alcançar uma popularidade indescritível” (ADORNO, 1987, p.348)

Marcondes Filho (1988) atribuiu a forte penetração do meio na sociedade ao fato de ela fantasiar situações necessárias ao dia a dia do homem. Para o autor, os homens vivem em dois mundos: o mundo das coisas práticas, aquele em que se situam todas as suas obrigações, como trabalho, estudos, normas, etc. E o mundo das fantasias, totalmente mental e subjetivo, cheio de sonhos. É esse mundo que move o mundo real. A televisão se encaixa neste segundo mundo, trazendo fantasias e situações irreais para o telespectador.

Com um pensamento similar, Acosta-Orjuela, destaca a capacidade que a televisão tem de promover uma fuga do cotidiano e suprimir aspectos desagradáveis da vida dos indivíduos:

“As pessoas usam a TV como antídoto contra o enfado, o aborrecimento, a solidão, a insatisfação nas relações sociais, para modificar o estado de ânimo e se evadir das lembranças incômodas” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p.61).

3.3 As telenovelas como vitrines comerciais

Nesse contexto de enorme popularidade da televisão surgiu um dos principais produtos culturais do veículo, a telenovela, gênero caracterizado por Machado (2003) como uma narrativa única e construída de forma mais ou menos linear ao longo de capítulos. A mesma é definida como uma construção teleológica, por se tratar de um ou mais conflitos básicos, que surgem no princípio da trama, mas só serão resolvidos nos últimos capítulos, ainda que sejam inseridos outros problemas periféricos ao longo da narrativa. Ainda de acordo com Machado (2003), esse modelo de serialidade é adotado por funcionar como o modelo industrial, de produção em série, que permite a criação de diferentes programas.

Marcondes Filho (1988) destaca a capacidade de as novelas produzirem emoções e oferecerem ao indivíduo sensações que ele não teria na vida real.

Diante de uma vida problemática e sem esperanças, da necessidade de ganhar dinheiro, de ter uma casa ou um negócio próprio, de encontrar um companheiro, diante das exigências do trabalho, das contas a pagar e dos compromissos, a esfera emotiva das pessoas retrai-se. A vida que a televisão mostra é então, para o homem e para a mulher, uma verdadeira troca, com vantagens, de sua vida real. (MARCONDES FILHO, 1988: p.60).

As primeiras telenovelas brasileiras reuniam muitas características dos folhetins e radionovelas, que serviram de inspiração para essas produções. Entre atores, autores e diretores, um traço marcante de folhetins e radionovelas que foi levado para a televisão foi o vínculo com o mercado, uma vez que os anunciantes já haviam identificado na própria rádio o poder comercial dessas produções culturais. “A relação comercial, já aprovada em outros países, aqui se repetia: a telenovela era um veículo tão bom para a divulgação dos produtos de higiene e beleza que compensava investir em sua produção.” (BORELLI e MIRA, 1996, p.35)

A primeira telenovela brasileira, *Sua vida me pertence*, foi exibida pela TV Tupi em 1951 e consistiu em apenas 15 capítulos, que narravam histórias parceladas e eram exibidos ao vivo, já que ainda não existia gravação em *video-tape*, nas terças e quintas à noite. Apesar do sucesso, percebeu-se que para obter maior envolvimento por parte do público, era preciso criar o hábito nos telespectadores de assistir à TV todas as noites no mesmo horário. A partir

disso, foi produzida a segunda telenovela brasileira, agora em um novo formato, a 2-5499 *Ocupado*, produzida pela *TV Excelsior*, que consolidou a telenovela brasileira.

Apesar de já bem consolidada, no início dos anos 1960, as produções televisivas brasileiras ainda apresentavam muitos traços das produções radiofônicas e também do gênero dramalhão que havia sido herdado dos mexicanos, cubanos e argentinos. Foi, então, em 1968, que surgiu um novo marco para a história da telenovela nacional, a revolucionária produção *Beto Rockefeller*, que buscava se aproximar da realidade e da cultura genuinamente brasileira, trazendo, pela primeira vez, uma ambientação contemporânea e urbana, se aproximando também, conseqüentemente, do telespectador, que a partir de então poderia fazer comparações entre o que assistiam na telenovela e viviam na vida real.

Mas o caráter inovador de *Beto Rockefeller* não se limitou a uma nova forma de produzir. Foi também nessa telenovela que foi realizado o primeiro caso de inserção de marcas dentro das própria telenovela, feito a partir do protagonista Beto, representado pelo autor Luis Gustavo, que consumia o remédio *Engov* ao amanhecer ressacado depois das noites de farra.

De acordo com Zacarriotti (2006), um dos fatores utilizados para conquistar os telespectadores foi a nova visão dos autores de fazerem telenovelas mais próximas da realidade, dando um verdadeiro sentido ao que está sendo passado, permitindo às pessoas fazerem comparações entre o que assistem na telenovela e o que vivem na vida real. A partir disso, começou a ser pensado nas telenovelas, o *Product Placement*, recursos reais sendo citados em contextos ficcionais.

No entanto, o grande marco do *Product Placement* na televisão brasileira veio com a telenovela *Dancing Days*, em que era inserida a marca Staroup, que produzia as calças utilizadas pela personagem de Sônia Braga, símbolo sexual da época e que na trama dançava constantemente na frente do letreiro da marca. Staroup, que até 1979 vendia mensalmente uma média de 40 mil calças, com a inserção na novela passou a vender mais de 300 mil ao mês.

Reconhecida a efetividade dessa técnica, passou-se a dedicar especial atenção a ela, e foi então, que surgiram departamentos nas emissoras dedicados à comercialização desse espaço. “O boletim técnico CBPE, de julho de 1978, '*Merchandising* agora é pra valer', explica que tal inovação teve efeitos que superaram as expectativas do publicitário Lívio Ragan e abriram para a Globo uma nova forma de comercialização de espaço.” (CALAZANS, 2006, p. 200)

Aproveitando do poder persuasivo das telenovelas, as emissoras, principalmente a TV Globo, perceberam que o *Product Placement* poderia contribuir para redução de custos das produções e ditar modas influenciando o público. Com isso, começaram a estimular os anunciantes a inserirem seus produtos e/ou serviços dentro da teledramaturgia. Tal investimento pode ser feito de maneira explícita, no qual o telespectador identifica que o produto está sendo anunciado, ou de maneira implícita, no qual o produto é inserido naturalmente na cena.

Principal fonte de investimentos em publicidade e inserção de marcas em sua programação, a Rede Globo ainda lidera o *ranking* de audiência da teledramaturgia brasileira. Segundo Balogh (2002),

“A Rede Globo se estabeleceu como campeã de audiência por fazer das telenovelas das seis, sete e oito uma programação fixa no horário da noite, e mesmo que outras emissoras tentassem fazer o mesmo para “viciar” o público, a Globo foi a única que conseguiu.”

Dentro desse quadro de horários fixo estabelecido para as telenovelas globais, podem ser observados outros padrões seguidos pela emissora para a produção de cada uma delas. Ainda de acordo com Balogh (2002), a TV Globo possui um tipo de telenovela para cada horário, o que promove uma segmentação do público. Na telenovela das seis os gêneros mais frequentes são drama de época ou histórico; na telenovela das sete, é mais frequente a presença de comédia, permitindo um roteiro que explore os diversos tipos de linguagem, o drama é quase que inexistente e a oposição entre o bem e o mal já não é tão enfatizada como na telenovela das seis; já a telenovela das nove é mais voltada para o público adulto, apresentando, geralmente, temas polêmicos e dramáticos.

Como consequência dessa segmentação de público através de horário e conteúdo, as telenovelas acabam englobando diversos públicos, de diferentes faixa etária e classe social, o que se torna um atrativo para os anunciantes e reforça o poder persuasivo das telenovelas diante de cada tipo de público. Através desses diversos núcleos, diferentes indivíduos são capazes de se reconhecer nesse conteúdo, não apenas em suas formas de vida e em seus hábitos, mas também em suas aspirações, como reconhecido por La Pastina (2001).

No Brasil a televisão não influencia somente compras, mas também hábitos. Ela pega para si o papel de formar pessoas. Sem entrar na discussão de que isso ocorre de maneira justa e correta, ela traz consigo a excitação da vida das famílias dos centros urbanos e representa grande influência, nesse caso, principalmente nas populações rurais. Os elementos entremeados no roteiro passam a representar o glamour das classes urbanas mais privilegiadas (LA PASTINA, 2001, p.553).

Ao mesmo tempo que essa diversidade de núcleos se apresenta como uma vantagem, é um ponto ao qual deve-se atentar, uma vez que a mensagem não será compreendida de maneira homogênea pelo público, sendo atribuídos diferentes significados de acordo com o gênero, a localidade e aspectos culturais.

O significado só pode ser amplamente compreendido com um contexto histórico-social bem apresentado, caso contrário, a mensagem pode ser mal interpretada. O conhecimento específico da narrativa e do gênero da mesma é um ponto muito importante na execução do *product placement*, é necessário conhecer as especificidades para que a técnica seja aplicada e, no caso do Brasil, aplicá-la a enredos específicos como o das novelas, incita precauções (LA PASTINA, 2001, p.542).

Outra característica das telenovelas que favorece a inserção de diferentes marcas em suas tramas é a existência de diversos núcleos dentro de uma mesma história, que permitem a representação de diferentes públicos por meio de um só programa. Mas esse também é um elemento ao qual se deve dedicar certa atenção, uma vez que é necessário ter cuidado com qual personagem a marca estará atrelada na história.

[...] o espectador frequentemente alude o produto ao personagem que o utiliza, estabelecendo no seu imaginário não somente a marca em si, mas também a ideia/conceito que ela carrega. É por esse motivo que a escolha do personagem a anunciar o produto é de extrema importância, já que será ele o responsável pela imagem que esse terá no inconsciente do consumidor (FERNANDES e outros, 2008, p.04).

Um caso apresentado por Calazans (2006) que ilustra essa relação entre marca e personagem, foi a novela *Champagne*, onde a marca Ford era promovida pelo personagem Cassiano, que, na trama, em determinado momento seria traído pela mulher. Mas a marca não aceitou tal associação, e então, a história foi alterada e a traição atribuída a um outro personagem. “Tanto as emissoras como os anunciantes fazem o possível para combinar personagens com os produtos que serão veiculados na novela. Quando o encaixe é verossímil, não há problema. Quando surge dificuldade, muda-se o personagem.” (CALANZANS, 2006, P.208)

3.4. A inserção de marcas no entretenimento

Na tentativa de se tornar mais atrativa para o consumidor, as marcas se vêm obrigadas a transformar a maneira com que chegam até seu público, que dispõe, como mencionado, de diversos instrumentos para burlá-la. Uma solução encontrada para promover essa atração foi a convergência entre a publicidade e a indústria do entretenimento, que se denominaria

“*Madison e Vine*”, sendo *Madison Avenue* a avenida nova iorquina que concentra grandes nomes da indústria publicitária, e a *Vine Street* uma rua de Hollywood. Donaton (2004), explica como essa união veio como uma solução para o modelo que, então, entrava em colapso. As indústrias publicitárias passaram a perceber que o velho modelo de intrusão perdia seus efeitos, principalmente devido às inúmeras técnicas que surgiram para burlá-lo, e que deveriam adotar um modelo baseado na sedução do consumidor.

O que está em jogo não é nada menos que a reinvenção de um negócio de comunicação do marketing, e para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor (DONATON, 2004, p. 21).

Esse novo formato de publicidade, se propunha, então, a oferecer ao consumidor uma mensagem que consistisse na união entre a mensagem publicitária, que transmitisse as características das marcas e seus produtos, e um conteúdo que fosse de interesse desse público.

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter (COVALESKI, 2010, p.23).

Foi nesse contexto, que se desenvolveu o *Product Placement*, atualmente presente em diversos formatos de entretenimento, como o cinema, séries, *reality shows*, telenovelas, indústria musical e até mesmo ao mercado de *games*, como será observado ao longo desse trabalho.

No Brasil, um termo bastante utilizado como sinônimo de *Product Placement* é o de *Merchandising*, porém tal termo não será utilizado nesse trabalho, já que aqui o conceito de *Merchandising* será interpretado de acordo com o apresentado pelo autor Philip Kotler (2002), que define *Merchandising* como o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, com o objetivo de potencializar as vendas e visibilidade de um produto. No entanto, é necessário esclarecer que no Brasil existe uma denominação de *Merchandising* exclusiva para a inserção de produtos e marcas no entretenimento, que é o *Merchandising Editorial*, apresentado por autores como Veronezzi (2005) e Marcio Schiavo (2006).

No presente trabalho, adota-se a nomenclatura *Product Placement*, utilizada pelo autor Lehu (2007), em sua obra *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, que é frequentemente referenciada nesse estudo. Outro conceito apresentado pelo autor em seu livro é o *Brand Placement*, que se assemelha bastante ao

Product Placement, porém com a diferença de que, enquanto o segundo consiste na inserção de produtos no entretenimento, o primeiro trabalha com a inserção de marcas. Sendo assim, frequentemente esses dois conceitos são abordados de maneira indiferenciada.

Outras técnicas que podem ser confundidas com *Product Placement*, por também se tratarem de associações entre marcas e entretenimento, são *Sponsoring* e *Branded Entertainment*. Ambas são abordadas separadamente nos tópicos a seguir, antes de se observar de maneira mais aprofundada técnica de *Product Placement*.

3.4.1 Sponsoring

A técnica de *Sponsoring* consiste no financiamento, seja financeiro ou *in-kind*² pago a uma propriedade, geralmente relacionada a esportes, à arte ou a fins de entretenimento. Em retorno ao financiamento, o *sponsor* recebe o direito de explorar o potencial comercial associado à essa propriedade. Diferentemente de filantropia, *sponsorship*, ou, em tradução, patrocínio, possui como fim um retorno comercial ou financeiro, diferentemente de atividades filantrópicas, que são caracterizadas pelo seu fim não lucrativo (THINKBOX, 2014)

Apesar de poder ser utilizada para a construção de marcas, para aumentar o conhecimento sobre elas, ou para ampliar o potencial de compra entre os consumidores, o *Sponsoring* não pode ser equiparado à publicidade tradicional, uma vez que através dessa técnica não é possível comunicar atributos específicos de um produto ou marca. Por isso, o *Sponsoring* não se sustenta sozinho, sendo necessário que esteja sempre acompanhado de outros elementos da comunicação. Frequentemente, essa técnica é aplicada em conjunto, inclusive, com o *Branded Entertainment* e o *Product Placement*.

Com a evolução do *Sponsoring*, foi possível que os *sponsors* tivessem mais liberdade quanto à forma de patrocínio. Assim, hoje é possível patrocinar filmes, programas, linhas de programação e até mesmo canais televisivos, e, muitas vezes, a um preço mais acessível do que se pagaria por inserções em breaks comerciais das grandes emissoras, por exemplo.

Através dessa associação entre marcas acredita-se ser possível atingir o público-alvo de maneira mais eficaz, uma vez que a segmentação por conteúdos de entretenimento permite que se alcance públicos-alvo de maneira mais restrita e específica. Além disso, uma vez inserido dentro do programa, por exemplo, o público pode rever o programa inúmeras vezes,

² Na área de economia e finanças, *in kind* se refere a bens, serviços e transações que não envolvem dinheiro ou medida monetária.

ou até mesmo acessá-lo na hora e na forma em que desejar, devido às possibilidades proporcionadas pelos avanços tecnológicos.

Outra vantagem do *Sponsoring* se encontra na possibilidade de associação de valores, ou seja, através da aliança com um conteúdo ou canal, as marcas podem se beneficiar dos valores ou mensagens que estão sendo transmitidos por ele, o que também pode se apresentar como uma desvantagem, e por isso exige certa atenção no momento de realizar a aliança para que não haja uma dissonância de valores entre os associados.

Um exemplo bem sucedido de *Sponsoring* realizado na televisão norte-americana, foi para o lançamento da marca de licor *premium Chambord*. Em troca do financiamento da série de drama *Revenge*, a marca ganhou destaque durante os *breaks* comerciais enquanto a série era exibida no *Channel 4*. A história da série gira em torno de duas famílias milionárias que vivem nos Hamptons, zona balneária de luxo do estado de Nova York, que estavam em consonância com o posicionamento da marca Chambord, que pretendia se lançar no mercado e se tornar mais conhecida entre seu público-alvo. Através dessa campanha, a marca conseguiu atingir o seu objetivo e ampliou, naquele ano, em 47% o número de vendas.

Outro caso, dessa vez de uma aliança entre uma agência e uma emissora de televisão, foi o *Sponsoring* realizado entre a agência Magna Global Entertainment e a emissora NBC para a produção do programa *The Restaurant*, que gira em torno da abertura de um restaurante em Nova York. Em troca de a agência cobrir parte dos custos de produção do programa, ela ganharia o direito de três dos seus principais clientes – American Express, Coors e Mitsubishi – fazerem parte da história e terem posição destaque nos intervalos comerciais do programa.

3.4.2 *Branded Entertainment*

O *Branded Entertainment*, ou *Branded Content*, é uma técnica que une publicidade e entretenimento, buscando fazer com que o público interaja e se relacione com a marca através de um conteúdo que ao mesmo que tempo entretenha o consumidor, promova o conhecimento sobre a marca. Nela, os produtos são expostos de maneira ainda mais atrativa e impactante.

Diferentemente da publicidade tradicional, essa técnica procura oferecer ao consumidor, que será quem irá atrás dessa mensagem, um conteúdo relevante, ou seja, ela não chega de forma intromissiva como em outros formatos publicitários. “Os produtos não são simplesmente 'colocados'. Eles são transformados em conteúdo de entretenimento, abrindo

caminho para o possível estabelecimento de uma ligação emocional mais forte com o consumidor” (HACKLEY, 2015).

Para melhor compreensão, a técnica de *Branded Entertainment* pode ser exemplificada através de um dos cases de maior sucesso da BMW, o “*The Hire*”. Essa ação publicitária, consistiu na produção, ao longo de 2001 e 2002, de oito curta-metragens que retratavam diferentes histórias, mas que sempre giravam em torno de algum dos carros da marca. À primeira vista, era quase imperceptível que esses filmes, na verdade, se tratavam de mensagens publicitárias. Com a participação de atores renomados e fotografias e narrativas impecáveis, eles se assemelhavam a verdadeiras obras cinematográficas. Apenas ao longo do desenvolvimento da história iam sendo apresentados os atributos dos modelos, porém de forma natural e não-ostensiva.

A princípio, os filmes foram veiculados exclusivamente na Internet, e com uma verba baixíssima destinada a sua divulgação. Sendo assim, os consumidores foram praticamente obrigados a buscar por essas mensagens publicitárias. Somente após um tempo que os filmes já estavam sendo veiculados, foi revelado pela BMW que os mesmos se tratavam de conteúdos publicitários da marca.

Apesar de arriscada, a estratégia foi um sucesso. A série recebeu 11 milhões de *download*, além do esperado e as vendas de automóveis da marca tiveram um aumento de 12,5% em comparação ao ano anterior.

3.4.3 Product Placement

O principal autor utilizado como referência para o estudo da técnica de *Product Placement* foi Lehu (2007), que a define da seguinte maneira:

“A expressão Product Placement ou Brand Placement, essencialmente, descreve a inserção ou, mais especificamente, a integração de um produto ou marca a um filme ou programa de televisão. É possível, no entanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos, como músicas ou livros” (LEHU, 2007, p.12).

A história do *Product Placement* está intimamente ligada ao desenvolvimento do cinema, que foi o principal precursor dessa técnica publicitária. No entanto, a conexão entre publicidade e entretenimento data antes mesmo do início da produção audiovisual. A técnica de inserção de publicidade em produtos do entretenimento já podia ser observada nos anos 1890, quando a atriz Sarah Bernhardt subiu no palco dos teatros usando o pó *La Diaphane* (figura 1), que dava nome ao espetáculo por ela apresentado (LEHU, 2007, p.18). Alguns

anos depois, entre 1891 e 1892, o pintor Édouard Manet pintou o quadro “*Un bar aux Folies – Bergère*”³(figura 2), em que, além do *Product Placement* no nome do quadro, podiam ser identificadas inúmeras garrafas de cerveja *Bass Beer* nos cantos do bar retratado.



Figura 1 – La Diaphane
Fonte: Google Imagens



Figura 2 – Un bar aux Folies
Fonte: Google Imagens

Sobre essas duas obras, Lehu (2007) comenta:

Para nós é indiferente saber se o pintor achou uma fonte extra de renda ou se ele simplesmente quis retratar uma realidade mais fiel. A questão é que para uma marca existir ela tem que ser vista, não necessariamente por todos, mas por todos que importam para aquela marca. Por todos que constituem seu público-alvo. (LEHU, 2007, p. 17)

A partir daí, os estúdios passaram a perceber as vantagens de se associarem a marcas e produtos e, já no início dos anos 1910, passou a ser comum ver anúncios, como o do modelo *T Ford* nos créditos das comédias do produtor, ator, roteirista e diretor Mack Sennet. Nessa época, no entanto, a principal motivação não era que o anunciante pagasse pela aparição, mas sim que as produções se beneficiassem da concessão de elementos que contribuíssem para a construção de suas narrativas.

A utilização de produtos não era somente uma maneira de lucrar ainda monetariamente, eles apresentavam possibilidades infinitas quanto ao emprego de novos objetos das mais variadas linhas nos filmes. Era uma maneira “fácil” de constituir a verossimilhança em um cenário (LEHU, 2007, p.20).

Com o desenvolvimento da técnica e sua utilização cada vez mais frequente, chegou-se a se falar em “Prostituição das telas” (LEHU, 2007, p. 17) porém isso não impediu a

³ O Folies Bergère é uma casa de música parisiense que esteve no ápice de sua fama e popularidade de 1890 até 1920. Atualmente ainda funciona com espetáculos.

evolução do *Product Placement*, que se apresentava interessante tanto para produtores quanto anunciantes.

Ainda nessa época, as inserções não se limitavam às telas, e nem mesmo ao universo infantil fora deixado de lado. Um dos primeiros e mais famosos *cases* de *Product Placement*, que data de 1920, aplicado com objetivos comerciais, foi a história em quadrinhos do marinheiro *Popeye*, que teria sido encomendada pelo governo e pelas empresas de conservas de *Crystal City*. O quadrinho narra a história de um marinheiro que ao comer espinafre se torna um homem infinitamente mais forte, capaz de vencer qualquer desafio e, inclusive, de derrotar o seu inimigo *Brutus*. O sucesso do personagem foi tanto que aumentou a venda de espinafres nos Estados Unidos em mais de um terço e rendeu à *Popeye* uma estátua em *Crystal City*, principal produtora de espinafre do país.

A seguir, é apresentado um quadro que resume o conceito de cada uma das técnicas apresentadas anteriormente, com o objetivo de facilitar o entedimento e diferenciação entre elas.

Quadro 1 – O que é *Sponsoring*, *Branded Placement* e *Product Placement*

TÉCNICA	DESCRIÇÃO
Sponsoring	Financiamento de um conteúdo de entretenimento com objetivo de obter posição de destaque durante sua exibição ou até mesmo durante os <i>breaks comerciais</i> enquanto é apresentado.
Branded Placement	Produção de conteúdo de entretenimento que tenha sua história construída em torno de uma marca ou produto, mostrando de maneira atrativa e impactante os seus atributos.
Product Placement	Inserção de uma marca ou produto dentro da narrativa de um conteúdo de entretenimento que não necessariamente esteja diretamente ligado ao produto, mas que fornece um sentido de conexão espontânea entre a narrativa e aquilo que está sendo anunciado.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

3.4.3.1. As vantagens do *Product Placement*

Apesar de a inserção de produtos ou marcas em conteúdos de entretenimento muitas vezes ser vista de forma negativa, essa, se inserida corretamente, pode contribuir para a criação de uma conexão entre a realidade e o universo fictício exibido pelas telas, a partir do momento que essas mesmas marcas, se conhecidas pelo público, são elementos que criam certa familiaridade entre os personagens e os espectadores.

Porém, um detalhe muitas vezes esquecido, é o de que para que essa conexão seja criada, é preciso que essas mesmas marcas e produtos pareçam pertencer àquele contexto, que sua presença ali seja algo natural, ou até indispensável. Quando essa integração entre a marca e a narrativa não é criada, gera-se uma interrupção e uma quebra no desenvolvimento da história, o que, conseqüentemente, pode gerar uma insatisfação entre a audiência. “Na sua forma menos elaborada, ela apenas permite a aparição de uma marca ou produto na tela. Na sua forma mais efetiva, ela está tão integrada à narrativa que sua presença parece lógica, até mesmo indispensável” (LEHU, 2007, p.05).

Donaton (2004) também chama atenção para inserções realizadas de forma pouco natural e alerta sobre a possível rejeição da mesma por parte dos consumidores. “(...) maus acordos de integração de produto são entediantes e pouco naturais, e quase sempre são rejeitados pelos consumidores – que perdem a confiança nos anunciantes e na empresa de mídia que lhes oferecem tal chatice” (DONATON, 2004, P.145).

Quando bem realizadas tais inserções, respeitando-se os limites e sempre com uma presença natural e bem justificada daquela marca na história, ela pode, inclusive, agradar ao consumidor, como comprovado através de uma pesquisa realizada pela MindShare⁴, que identificou que 80% dos entrevistados gostavam desse novo formato de publicidade. Lehu (2007), também aborda essa melhor aceitação por parte do público em relação a esse tipo de publicidade, defendendo inclusive um apreço dos expectadores por esse formato.

Uma vasta maioria de estudos conduzidos sobre o tema confirmam uma tolerância da audiência em relação a inserção de produtos ou marcas, e até um apreço por essa aproximação em alguns casos bem sucedidos de integração, principalmente entre espectadores fieis (LEHU, 2007, p.65).

Talvez uma das explicações para a melhor aceitação dessa técnica pelo público, esteja ligada ao fato de ela agir em um momento de descontração do consumidor, em que seu senso

⁴ Rede norte-americana de agências de mídia global.

crítico encontra-se desativado e ele esteja mais propício a aceitar aquilo ao qual está sendo exposto, como apresentado por Burrowes (2008).

Compreendemos pois, o interesse do marketing pelo entretenimento em geral e pelo cinema em particular. Ele envolve o público, convidando-o a desativar por instantes seu senso crítico de modo a melhor aproveitar a viagem oferecida pela narrativa, e nesse estado de distração concentrada, pode o público ser exposto aos produtos e marcas (BURROWES, 2008, p.45).

Através do *Product Placement*, o marketing consegue atingir o seu real objetivo de associar-se a experiências intensas e emocionalmente favoráveis ao público, ao invés de simplesmente interrompê-las, como acontece através dos *breaks* comerciais. Por isso, de acordo com Burrowes (2008), o *Product Placement* se constitui como uma técnica extremamente eficaz do marketing.

Justamente por não interromper a experiência e o envolvimento do público com a material que frui, como fazem os intervalos comerciais na TV, em revistas, nos jornais, etc. o product placement se apresenta como uma tática do marketing mais eficaz. Na melhor das hipóteses, o envolvimento afetivo assim obtido se tornará uma “autorização para comercializar” (BURROWES, 2008, p.45).

De acordo com o psicólogo Richard Heslin, as defesas “anti-publicidade” de um espectador se encontram baixas enquanto assistem a um obra de entretenimento, o que faz com o conhecimento da marca possa ser reforçado. “Quanto mais uma obra é vista ou ouvida, maiores as chances de ela ser lembrada” (LEHU, 2007, p.63). E apesar de o *Product Placement* ser um técnica difícil de ter seus efeitos mensurados de maneira imediata, uma alta frequência de “contato” entre essa marca e o espectador, pode induzir o consumidor a acreditar que a marca é extremamente conhecida, o que contribui para o “agendamento” dessa marca na mente desse consumidor, o que já é uma conquista. Além de possibilitar grande memorabilidade para uma marca, o *Product Placement* permite, também, a atribuição de uma boa imagem a ela, através da associação a determinada narrativa ou personagem.

Uma particularidade da técnica é a possibilidade de uma marca transmitir uma sensação de longevidade. Ou seja, muitas vezes marcas se inserem em narrativas que se passaram no passado para transmitir a ideia de que já existem há um certo tempo, de tradição (podendo, inclusive, recriar modelos e embalagens antigas), ou se inserem em produções futurísticas, para passar a mensagem de que ainda perdurarão por um longo período, de eternidade.

Um clássico exemplo de inserção futurística é da *Nike* no filme de “Volta para o futuro” (1989), que apresenta algumas cenas que se passam em 2015, no momento, 26 anos na frente. O jovem protagonista aparece na narrativa, utilizando, quando em 2015, um modelo

futurístico (e inexistente) da marca, chamado *Air Mag*. O sucesso do modelo entre os fãs foi tanto, que nesse ano a *Nike* anunciou seu lançamento. Foram produzidos apenas 1,5 mil pares, que foram vendidos por meio de leilão no site de vendas *Ebay*.

Visando explorar essa particularidade e ampliar as possibilidades de inserção, e, conseqüentemente, o retorno financeiro, já existem técnicas de *Product Placement* em conteúdos que não só já foram produzidos, como também veiculados. A prática é consequência de uma tecnologia desenvolvida pela empresa Mirriad, que permite a inserção de produtos, painéis publicitários, vídeo e outras formas de ativos de marca em de conteúdo de vídeos já produzidos. A técnica já vem sendo utilizada pela Universal Music, que alterou, por exemplo, a cena de um de seus clips, substituindo uma janela por um outdoor da marca Levis. Além disso, a empresa pretende oferecer também um serviço de rotatividade nas produções audiovisuais, ou seja, uma marca pode ser veiculada em um videoclipe por dois, mas depois desse período, ela pode ser virtualmente substituída por um outra.

3.4.3.2. Fatores que influenciam a efetividade do *Product Placement*

Lehu (2007) defende que existem três principais fatores que, em conjunto, determinam o êxito da inserção, sendo eles: o espaço físico ocupado pela marca na tela, a duração de sua aparição e o número de vezes em que a marca é inserida na trama. Outro fator apresentado por ele que pode garantir maior memorização da marca pelo espectador é sua menção em diálogos entre os personagens.

Karrh, McKee e Pardun (2003) apontam que a inserção é mais eficaz quando trabalhada com as duas percepções disponíveis, o áudio e o visual e, ainda, que a utilização verbal é menos eficaz que a combinação anterior, porém, mais eficaz que o uso somente visual. Com base nessa diferenciação, eles propõem três modalidades de apresentação da marca: a inserção em cenas, onde a marca/produto é posicionada como parte do cenário; a inserção no roteiro, onde a marca/produto é mencionado só verbalmente e as inserções no enredo, que são vistas como as mais eficazes, já que entrelaçam a marca com a história de maneira mais próxima (KARRH; MCKEE e PARDUN, 2003, p.141). Esses autores destacam, ainda, que a disposição do produto no cenário; a utilização do produto na cena; o tempo de exposição; a publicidade em jornais e revistas daquela inserção; a crítica do filme (ou, anteriormente, de seu diretor); a exposição do produto de uma maneira inovadora e,

principalmente, a não exposição de marcas concorrentes também são aspectos que influenciam na efetividade do *Product Placement*.

3.4.3.3. Classificação do *Product Placement*

Em observação aos diferentes formatos de integração entre a marca anunciada e a narrativa, Lehu (2007) divide em quatro tipos as diferentes formas de *Product Placement*:

Product Placement Clássico

Este tipo de *Product Placement* existe desde o início da utilização de esta técnica e se classifica como o mais simples de ser executado, já que tem como principal objetivo somente a aparição de um produto ou marca em um filme. Sua principal vantagem é o custo reduzido, mas apresenta grandes chances de passar despercebido se houver inserções de muitos produtos ou marcas na produção.

Um exemplo recente de *Product Placement Clássico*, pode ser percebido no videoclipe da música *Anaconda*, da cantora Nicki Minaj, lançado em 2014. No clipe há a presença da caixa de som da marca *Beats Eletronics*, empresa norte americana de fones de ouvido e equipamentos de áudio de propriedade da *Apple*. Nesse exemplo, a inserção pode ser considerada como clássica por não haver alguma interação nenhuma com o produto, que apenas aparece em uma das cenas clipe musical. A cena em que a marca aparece no clipe pode ser observada a seguir, na figura 3.



Figura 3 – Print da cena do videoclipe “Anaconda”
Fonte: Youtube (2015)

Product Placement Corporativo

Nesta técnica é dada prioridade à marca em detrimento do produto, se configurando na referência à uma instituição específica e não a qualquer do seus produtos ou serviços. O seu risco está relacionado com a possibilidade de o público-alvo não conhecer a marca antes ter visto o filme, assim a marca pode facilmente passar despercebida. Entretanto, essa técnica apresenta algumas vantagens em relação ao *Product Placement Clássico*, como por exemplo maior facilidade de inserção, uma vez que é mais fácil inserir a logo ou o nome da marca na cena que um produto; o fato de a marca apresentar maior durabilidade que qualquer produto por ela apresentado; e a apresentação de uma marca reflete, conseqüentemente, no conhecimento de seus produtos.

Esse tipo de inserção é bastante utilizado em *video games*, como no jogo *Need for Speed*, como pode ser visto na figura 4, onde, frequentemente, as marcas aparecem como elementos de composição dos cenários, sem que sejam mencionadas ou feita qualquer tipo de referência a elas.



Figura 4 – Cena do jogo *Need for Speed*
Fonte: Google Imagens (2015)

Product Placement Evocativo

Este já é um tipo de Product Placement mais discreto uma vez que a marca não aparece na tela, deste modo requer uma maior integração com a linha narrativa. Neste tipo de abordagem nem todos os produtos ou marcas podem ser utilizados, é importante que o produto seja original, com um design distinto, de modo a evocar o seu nome na mente do público.

Esse tipo de *Product Placement* pode ser percebido em diversos episódios da série norte-americana, produzida pela *Warner Bros*, *The Big Bang Theory*. Uma das marcas que utiliza esse tipo de inserção na série é a *Xbox*, empresa que produz videogames, que frequentemente tem seu produto como elemento compositor do cenário. Por possuir uma forma facilmente identificável, é bastante comum que o produto apareça no mesmo ambiente que os personagens, em posição de destaque, porém sem que haja nenhuma interação com ele ou até mesmo sem que ele seja foco da cena, de maneira que seja revelado o nome da marca.



Figura 5 – Cena da série *The Big Bang Theory*
Fonte: Google Imagens (2015)

Product Placement Encoberto

Esta técnica é bastante discreta, quase imperceptível, estando bastante integrada com a cena, de modo a transmitir naturalidade, maximizando assim o seu impacto. No entanto, a aparição da marca pode, facilmente, passar despercebida.

O *Product Placement Encoberto* pode ser observado, por exemplo, em um episódio da série norte-americana *CSI New York*, em que ao tocar, o celular de um dos protagonistas exibe como toque a música *Talk* da banda irlandesa *Coldplay*. Apesar de parecer algo extremamente natural, a aparição da música na série não foi algo acidental, mas sim o resultado de uma negociação entre CBS, estúdio que produz a série, e a *Capitol Records*, gravadora da banda.

Já Blessa (2005), diferencia o *Product Placement* em três tipos:

Verbal ou *Script Placement*

A forma verbal, também conhecida como *script placement*, é quando a marca é referenciada na cena. Apesar de apresentar maiores chances de captar a atenção do espectador, deve ser aplicada de maneira cuidadosa, para evitar que se gere uma interrupção.

Visual ou *Screen Placement*

Na forma visual, também conhecida como *screen placement*, o produto apenas é mostrado visualmente, sem diálogos com o nome da marca ou do produto.

Integrado ou *Plot Placement*

O *plot placement* é a forma integrada de *Product Placement*. Nele, o produto é inserido dentro da trama, como parte integrante de algo que se passa com os personagens.

3.5. O Product Placement e a Propaganda Subliminar

De acordo com Calazans (1992), mensagens subliminares são aquelas que nos são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente (medidos pela ergonomia) e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes e motivar a tomada de decisões posteriores.

Já Ferrés (1998), apresenta uma definição mais ampla acerca do conceito, dividindo-o em dois sentidos. Um desses sentidos, mais estrito, se refere aos umbrais sensoriais, assim como Calazans. Ou seja, estímulos subliminares seriam aqueles que não seriam percebidos de maneira consciente porque estariam abaixo do umbral sensorial mínimo ou acima do umbral sensorial máximo. O segundo sentido, no entanto, é mais amplo e se aproxima um pouco mais com o que se busca trabalhar pela técnica de *Product Placement*, como pode ser observado no trecho a seguir:

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida. (FERRÉS, 1998, p.14)

Devido ao caráter discreto, e muitas vezes, encoberto, o *Product Placement* é frequentemente comparado à mensagem subliminar. A primeira experiência de utilização de

mensagens subliminares com público amplamente conhecida data de 1959 e ficou conhecida como “Experimento Vicarista”, sendo por muito tempo a única evidência concreta da existência de percepções subliminares. O experimento foi realizado pelo publicitário Jim Vicary, quando, em um cinema de Nova Jersey, ele inseriu no filme *Picnic*, através de um taquioscópico, as frases *Drink Coke* (Beba Coca-cola) e *Eat Popcorn* (Coma pipoca) em intervalos de cinco segundos a uma velocidade de 1/3000 de segundo. Devido a velocidade com que eram projetadas as frases, as mensagens se tornaram imperceptíveis à consciência, sendo, portanto, captadas de maneira inconsciente. Ainda assim, as vendas desses dois produtos durante o filme sofreram um aumento de 57,7% e 18,10%, respectivamente.

Com a disseminação dessa técnica, outras que muitas vezes faziam com que as marcas ou produtos parecessem passar de maneira despercebida, também passaram a ser questionadas quanto à sua ética ou legalidade, entre elas, o próprio *Product Placement*.

Em seu livro *Propaganda subliminar multimídia*, o autor Flávio Calazans, classifica o *Product Placement* como uma técnica subliminar, uma vez que a força da técnica é justamente atuar no insciente pessoal, já que essa mensagem publicitária atuará em um momento em que o consumidor encontra-se descontraído e não-consciente dessa mensagem, logo mais propício a aceitar aquilo que lhe está sendo transmitido do que quando recebido por anúncios comerciais propriamente ditos.

Para reforçar seu ponto de vista, o autor reúne a opinião de diversos profissionais da área, como o diretor de agência Agnelo Pacheco, que em uma entrevista à *Folha de S. Paulo* explicou como a técnica havia sido aplicada à um de seus clientes na novela *Roque Santeiro*, enfatizando que: “O *merchandising* não deve durar mais de três segundos, ou acaba virando propaganda e as pessoas desconfiam”. O autor reforça essa ideia, destacando o fato de a informação ser transmitida em no máximo três segundos para que o público não se torne consciente da quantidade de informação que lhe está sendo transmitida.

Portanto, a informação publicitária é transmitida em apenas três segundos, sem que as pessoas fiquem conscientes da grande quantidade de informação transmitida em pouco tempo, com a fórmula já descrita, evitando que “as pessoas desconfiem” do subliminar. (CALAZANS, 2006, p.204)

É reproduzida no livro também um trecho da entrevista feita com o dramaturgo e autor de novelas Lauro César Muniz pela *Folha de S. Paulo* no dia 23 de outubro de 1988, em que ele não apenas utiliza o termo subliminarmente como o enfatiza: “O *merchandising* é uma prática mundial, no cinema e na televisão. Geralmente, não fazemos *merchandising* oral, porque ele é menos elegante, menos sutil, e o melhor é que ele seja assimilado **subliminarmente**” (grifo do autor).

Entretanto, existem correntes científicas que defendem que o *Product Placement* não pode ser considerado subliminar, uma vez que imagens e sons são percebidos de forma consciente pelo público e, caso não seja, é possível, inclusive, a rescisão do contrato entre a empresa e o veículo de comunicação, se a exposição não for por tempo o suficiente para possibilitar a identificação da marca.

Lehu (2007) está entre os autores que defendem que o *Product Placement* não pode ser tratado como mensagem subliminar, uma vez que não é objetivo da técnica que as marcas passem despercebidas, mas sim que elas sejam notadas e recordadas pelos consumidores. "*Product Placement* não é desenvolvido como uma mensagem subliminar. Pelo contrário: o objetivo dessa abordagem é garantir que a marca ou produto seja vista, o máximo, e da forma mais clara, o possível." (LEHU, 2007, p.06)

Lehu (2007), no entanto, reconhece que nem sempre essa percepção ocorre de maneira plenamente consciente por parte do espectador e associa a técnica ao fenômeno da memória implícita.

Todos os *placements*, apesar de perfeitamente visíveis ou audíveis na maioria dos casos, não são necessariamente percebidos de maneira consciente pelo público, principalmente se for muito jovem, eles podem, no entanto, impactar na sua memória implícita, e então, possamos, talvez, falar de mensagem subliminar. (LEHU, 2007, p.7)

3.6. O *Product Placement* e a Memória implícita

Publicado em 2001 pelo autores S. Shapiro e H.S.Krishnan no *Journal of Advertising*, o artigo "Memory-Base Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects", traz uma reflexão sobre a relação entre as memórias implícita e explícita e a publicidade.

Dado o intervalo temporal entre a exposição de um indivíduo a um estímulo publicitário e o momento de decisão de compra desse consumidor, os autores levantam uma discussão a respeito da importância da memória nesse processo e, assim, propõem um modelo para compreender a influência da publicidade na decisão de comprar a partir da perspectiva da memória implícita.

Na psicologia cognitiva, a memória humana pode ser dividida entre memória explícita e memória implícita. A primeira é associada a um maior nível de consciência e envolve fatos vivenciados pelo indivíduo ou de informações adquiridas pela transmissão de saber de forma

escrita, visual e sonora. A memória explícita, está ligada à evocação de informações, fatos ou dados para a tomada de decisões.

Já a memória implícita apresenta baixo nível de consciência e se relaciona ao armazenamento de dados ligados à aquisição de habilidades mediante a repetição de uma atividade que segue o mesmo padrão e pode ser facilmente representada através do desenvolvimento de todas as habilidades motoras, sensitivas e formas de condicionamento.

Os conceitos de memória implícita e explícita apresentados pela psicologia foram adaptados por esses dois autores à perspectiva da publicidade. De acordo com eles, a memória explícita é caracterizada pela recordação consciente de um episódio ao qual um indivíduo foi exposto no passado. Com relação a experimentos realizados com publicidade, por exemplo, a memória explícita estaria relacionada a recordação de um comercial depois de um intervalo de tempo desde que foram expostas ao mesmo, podendo ser recordação espontânea, recordação através de pistas, recordação no dia seguinte ou reconhecimento.

Enquanto isso, a memória implícita estaria relacionada à realização de tarefas sem uma referência direta a um episódio passado ou informação objetiva. Tal memória pode, por exemplo, ser frequentemente observada durante escolhas de marcas realizadas por consumidores sem que eles estejam conscientes de uma exposição anterior a qualquer ação publicitária daquela mesma marca.

S. Shapiro e H.S.Krishnan (2001) defendem que a memória implícita representa uma forma mais natural de recordação e que corresponde melhor à proposta e maneira de atuar da comunicação e do marketing, uma vez que essa é automática e não exige uma memorização de cada detalhe do anúncio visto anteriormente, não exigindo sequer que o indivíduo dedique uma atenção específica ao estímulo publicitário ao qual foi exposto.

3.7 O *Product Placement* burla a legislação?

Atualmente, o *Product Placement* é tratado de maneira explícita somente no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, porém sob a denominação *Merchandising*. A técnica é citada no art. 10, que diz que “A publicidade indireta ou *merchandising* submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9) e identificação publicitária (artigo 28)”. Sendo o art. 9 aquele que define que a publicidade tratada no código deverá sempre ser ostensiva e o art. 28 aquele que define que “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio

de veiculação”.

Em 2013, foi incorporado, ainda, uma nova restrição, relacionada a inserção de conteúdo publicitário durante programação infantil, sendo adicionados três novos tópicos à seção 11 do código, referente a crianças e jovens:

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Apesar de ser uma técnica amplamente utilizada no mercado publicitário e ser descrita e regulamentada pelo próprio CONAR, há um grande debate quanto à legalidade do *Product Placement*, uma vez que algumas de suas características, como a discricionariedade, parecem ser incoerentes com alguns princípios, como o da proporcionalidade e o da ostensividade.

Segundo Calazans (2006) a inserção de mensagens publicitárias dentro da própria programação se apresenta como uma técnica antiética e ilegal, devido a alguns princípios que são infringidos por sua adoção. Um deles é a regra da proporcionalidade, que vai de acordo com uma determinação legal de que em uma hora de transmissão da programação, a emissora deve respeitar o limite de 15 minutos destinados à publicidade. Mas, com a inserção da publicidade dentro do conteúdo que está sendo exibido, esse tempo passa a ser difícil de ser mensurado e já não é possível calcular quantos minutos estão sendo utilizados para anúncios pagos ou quantos são material editorial.

Desse modo, burla-se a legislação, entupindo as novelas e os programas com os anúncios pagos que excedem os tais 15 minutos por hora. Portanto, o *merchandising* é claramente uma atividade ilegal que recheia, a contragosto do telespectador e das autoridades fiscalizadoras audiovisuais, toda a programação com publicidade clandestina. (CALAZANS, 2006, P.202)

Outros instrumentos utilizados por aqueles que defendem a ilegalidade do *Product Placement* são o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Ética dos Profissionais de

Propaganda que, cada um à sua maneira, declaram que a propaganda deve ser sempre ostensiva, de maneira que o consumidor possa facilmente identificar que se trata de um anúncio de teor comercial.

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda:

Art. 20 A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.

Código de Defesa do Consumidor:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

É possível perceber, assim, que as principais discussões acerca do caráter legal e ético do *Product Placement* estão ligadas à não ostensividade da técnica, que muitas vezes não possibilita ao consumidor identificar a presença de uma marca como uma ação comercial, principalmente se ela estiver bem ligada a trama. Em busca de solucionar esse problema, então, e garantir que “esse anúncio seja distinguido como tal”, como determina o Código de Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, alguns doutrinadores defendem como solução a citação da presença de publicidade, com as respectivas indicações dos produtos ou serviços, ao fim do programa, como por exemplo, nos créditos finais. Apesar de não ser obrigatória, essa é uma técnica que já vem sendo adotada por diversas emissoras e produtoras de cinema.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

O anuário de 2014 publicado pelo OBITEL – Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva- reuniu o perfil de audiência dos dez títulos mais vistos da produção televisiva brasileira durante o ano de 2013, entre os quais dez eram produções da Globo, sendo nove delas telenovelas. Com os dados recolhidos, foi elaborado um quadro que concentrava informações a respeito do gênero, faixa etária e nível socioeconômico da audiência dessas produções. A partir desse mesmo quadro, foi possível, então, traçar um perfil do espectador de telenovelas brasileiro, que é composto em sua maioria por mulheres, acima de 50 anos e pertencentes à classe C, como pode ser observado nos gráficos a seguir.

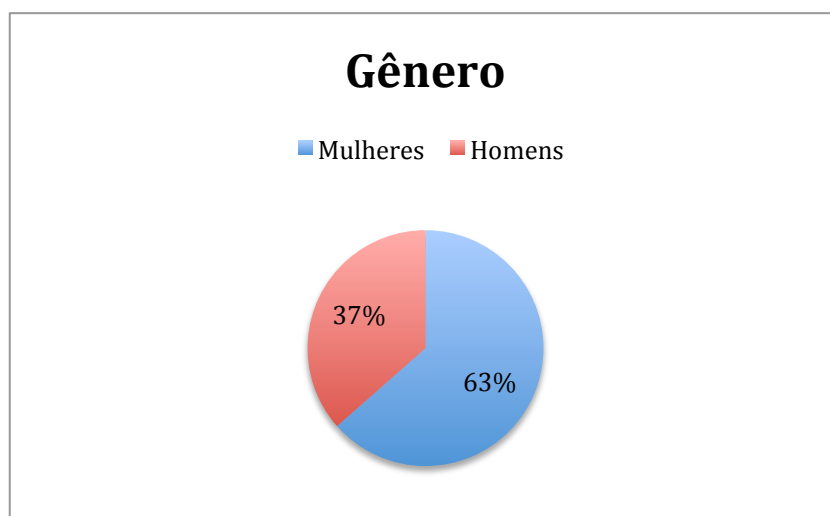


Gráfico 1 – Audiência das telenovelas por gênero

Fonte: Elaborado pela autora (2015), a partir da pesquisa da OBITEL, 2014.

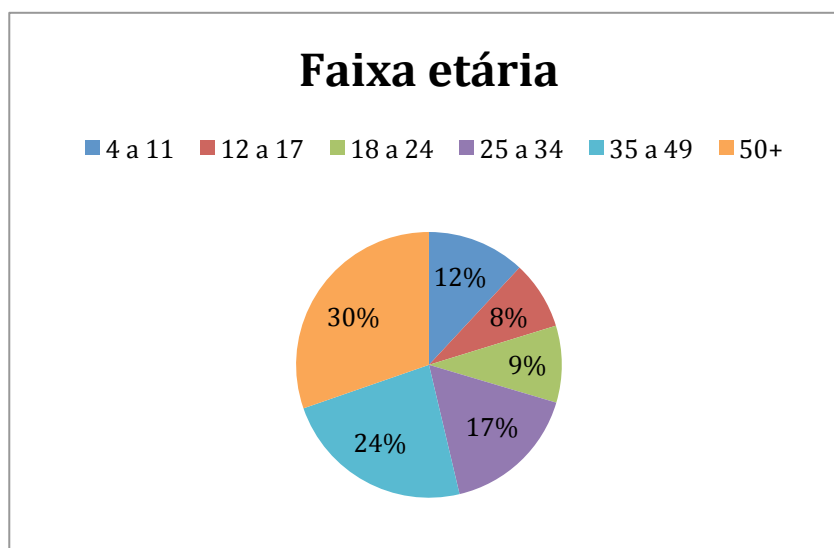


Gráfico 2 – Audiência das telenovelas por faixa etária

Fonte: Elaborado pela autora (2015), a partir da pesquisa da OBITEL, 2014.

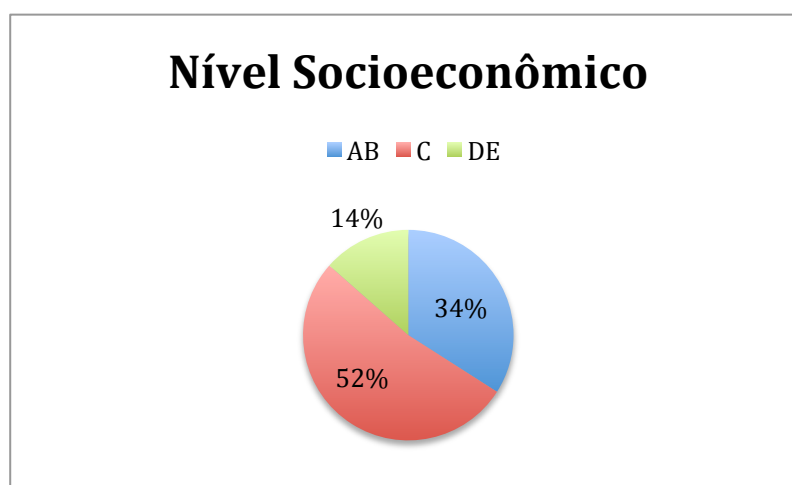


Gráfico 3 – Audiência das telenovelas por nível socioeconômico

Fonte: Elaborado pela autora (2015), a partir da pesquisa da OBITEL, 2014.

A partir desses gráficos, pode-se observar também a diversidade dessa audiência, que reúne públicos de todas as classes sociais e faixas etárias, o que reflete o caráter democrático dessas produções e favorece a comercialização desse conteúdo por parte da emissora, tanto para os seus públicos, quanto para seus investidores, como, por exemplo, as marcas que pretendem se inserir em suas produções.

4.1 Enredo da telenovela “Império”

“Império” foi uma telenovela produzida e transmitida pela Rede Globo no horário das 21 horas entre julho de 2014 e março de 2015, em 203 capítulos. Escrita por Aguinaldo Silva, a narrativa tinha como protagonista o pernambucano José Alfredo, que, aos 22 anos, chega ao Rio de Janeiro “para tentar a vida na cidade grande”, se hospedando na casa do seu irmão Evaldo. Logo, o jovem se vê completamente apaixonado pela mulher de seu irmão, Eliane, que corresponde à paixão. A irmã de Eliane, Cora, uma personagem sozinha e ressentida, que vive com o casal, é a primeira a perceber o romance. E, já prevendo o desastre, pressiona a irmã a interromper o relacionamento. Mas José Alfredo e Eliane já planejavam uma fuga para recomeçar uma nova vida juntos. No dia da fuga, Eliane descobre que está grávida, e num plano ardiloso de Cora, acaba abandonando José Alfredo, que decide “sumir no mundo”.

Sozinho, José Alfredo parte rumo ao desconhecido e acaba sendo apresentado, no meio da viagem, a Sebastião, que sugere que o rapaz comece a trabalhar com a exploração de pedras preciosas e o leva para a Suíça. No país, José Alfredo conhece Maria Marta, uma jovem proveniente de família tradicional decadente, mas ele vê nela a possibilidade de ter o seu nome conhecido na alta sociedade e casa-se com ela. José Alfredo também conhece a empresária portuguesa Maria Joaquina, que o ajuda no ingresso no mercado de contrabando de pedras preciosas.

Anos depois, José Alfredo de Medeiros aparece como um homem milionário, chamado de Comendador e com três filhos: a *designer* de jóias Maria Clara, preferida do pai; o ambicioso José Pedro, preferido da mãe, com quem vive armando para tirar o pai do poder; e João Lucas, o problemático caçula. Enquanto isso, José Alfredo se dedica a realizar expedições pelo mundo e a se encontrar com a amante Maria Ísis, uma ninfeta do interior que sonha em ser modelo.

A queda do império de José Alfredo começa quando seu talismã, um poderoso diamante rosa da África do Sul, símbolo de status e poder, desaparece no Monte Roraima. Em sua visão mística, José Alfredo acredita que caso ele não encontre a sua pedra preciosa favorita, tudo começaria a dar errado. E uma história do seu passado, que ele julgava morta e enterrada, ressurgirá em sua vida cheia de som e fúria através de Cristina, a filha de Eliane. Influenciada por Cora, que busca todas as maneiras de ter parte do Império do Comendador, após a morte dos pais Cristina se aproxima da família Medeiros, e, através de um teste de

paternidade, se torna o mais novo membro da família do Comendador, para o desespero de Maria Marta e seus filhos.

4.2 Quadro de audiência

O primeiro capítulo da telenovela *Império* foi exibido no dia 28 de julho de 2014, com uma audiência de 32 pontos, média considerada baixa em comparação à estreia de produções anteriores, apesar do sucesso que o capítulo fez com a crítica. O baixo nível de audiência, foi atribuído a sua antecessora “Em família”, que foi considerada um fracasso diante do público.

Já no segundo capítulo, no entanto, a novela marcou uma média de 35 pontos, que representou um crescimento de três pontos, em relação ao primeiro capítulo, o que posicionou “*Império*” como uma das novelas que apresentou maior crescimento de audiência entre o primeiro e o segundo capítulo.

O êxito da novela seguiu até seus últimos capítulos, com a audiência variando entre 25 e 46 pontos, referente ao último capítulo, e mantendo uma média de 33 pontos de audiência. Apesar de não possuir marcas históricas, a novela conseguiu recuperar em 10% a audiência da faixa horária das 21h e foi um sucesso entre o público.

“O folhetim entra para os *trending topics* - a lista dos temas mais comentados na rede de microblogs -- e também pauta a moda das ruas, como mostram levantamentos de itens mais desejados por espectadores da Globo. Tudo bem, Silva pode ser considerado suspeito, uma vez que é o autor. Mas ele não é o único a destacar o bom desempenho da novela. Especialistas são unânimes em reconhecer a superioridade de *Império* sobre as anteriores.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 10 de março de 2015)

O quadro completo de audiência pode ser observado no anexo 1.

4.3 Prêmios

Prêmio Extra de Televisão

Melhor novela - Aguinaldo Silva

Melhor ator - Alexandre Nero

Melhor atriz - Lilia Cabral

Melhor ator coadjuvante - Aílton Graça

Melhor revelação – Viviane Araujo

Melhor música de novela – *Lucy in the sky with Diamonds*

Prêmio Melhores do Ano

Melhor ator - Alexandre Nero

Melhor ator coadjuvante - Aílton Graça

Melhor atriz coadjuvante - Drica Moraes

Melhor atriz revelação – Josie Pessoa

Melhor ator revelação – Chay Suede

Prêmio F5

Novela do ano – Aguinaldo Silva

Melhores do ano da telinha

Ator do ano – Alexanre Nero

Atriz do ano – Drica Moraes

Autor de TV – Aguinaldo Silva

Retrospectiva UOL

Melhor atriz revelação – Josie Pessoa

Melhor vilã – Drica Moraes

Troféu Imprensa

Melhor novela – Aguinaldo Silva

5. ANÁLISE E RESULTADOS

Dada a complementariedade dos tipos de *Product Placement* definidos por LEHU (2007) e BLESSA (2008), as inserções realizadas na telenovela “Império” foram classificadas a partir de um cruzamento entre o pensamento dos dois autores, de maneira que cada inserção será enquadrada em dois tipos, um de acordo com a definição de LEHU (2006) e outro, com a de BLESSA (2008). Sendo assim foram determinados os seguintes critérios para identificar o tipo de cada uma das inserções realizadas na telenovela “Império”:

Product Placement Clássico: Aparição da marca ou produto em cena, podendo ou não haver citação ou manuseio do mesmo por parte de qualquer um dos personagens.

Product Placement Corporativo: A inserção é realizada para promoção da marca, ao invés de um produto específico. Nesse tipo de inserção, a marca pode ou não ser citada ou manuseada, mas terá sempre uma posição de destaque em cena, de maneira que não passe despercebida.

Product Placement Evocativo: O produto não é manuseado ou citado por nenhum dos personagens, assim como não é colocada em foco em momento algum durante a cena. O produto pode, inclusive, ser utilizado apenas como um elemento compositor do cenário, para melhor ambientação.

Product Placement Encoberto: aparição da marca/produto de maneira discreta e quase imperceptível, estando bastante integrada com a cena. Nesse caso, não há qualquer referência por parte dos personagens ao objeto inserido.

Visual: A marca ou produto apenas aparece em cena, podendo ou não ser manuseada por alguns dos personagens durante a inserção. Ou seja, ela não é, em momento algum, citada ou utilizada, ainda que sem citação explícita do nome, como tópico de diálogo entre os personagens em cena.

Verbal: A marca ou produto além de aparecer em cena será utilizada como tópico de conversa entre os personagens em cena, podendo ou não, ter o nome citado explicitamente. O importante, é que seja feita alguma menção aos atributos da marca/produto, ou pelo menos que fique claro, para aqueles que não a conhecem, com o que trabalha aquela marca.

Integrado: A marca/produto inserido apresentam uma ligação com a história do personagem em cena, não sendo apenas um interação pontual.

5.1 Análise das inserções

O quadro 2 concentra, de forma sintética, todas as inserções que foram observadas no período analisado, apresentando: a data da inserção, qual a marca que foi inserida, qual o tipo de Product Placement utilizado, qual foi o tempo de exposição dessa marca na cena e à qual personagem ela foi atrelada na história.

Quadro 2 – Classificação dos tipos de Product Placement inserido em “Império”

Data	Marca	Tipo de Product Placement	Tempo de Inserção	Personagem
4/11	Banco Itau	Corporativo Verbal/Visual	12 segundos	Cristina Medeiros
6/11	Romanel	Corporativo Integrado	13 segundos	Maria Clara Medeiros
18/11	Elle Decoration	Clássico Visual	3 segundos	Danielle
21/11	Kia Motors	Clássico Verbal	18 segundos	Danielle
	Renner	Corporativo Integrado	1min 28seg	Cláudio Bulgari
22/11	Kia Motors	Clássico Visual	8 segundos	Comendador
	Cherry Motors	Clássico Visual	6 segundos	Personagem não identificado na trama
	Renner	Corporativo Integrado	10 segundos	Cláudio Bulgari
	Dolce Gusto	Evocativo Visual	-	Comendador
	Dolce Gusto	Clássico Verbal/Visual	8 segundos	Império
	Dolce Gusto	Clássico Verbal/Visual	5 segundos	Comendador/ Cristina

Continua na próxima página.

Quadro 2 – Classificação dos tipos de Product Placement inserido em “Império”
 Continuação da página anterior.

24/11	Renner	Corporativo Visual	10 segundos	Assessora da Martha
	Dolce Gusto	Clássico Verbal/Visual	5 segundos	Império
25/11	Kia Motors	Clássico Visual	30 segundos	Josué
25/11	Volare	Clássico Visual	8 segundos	Ismael
2/12	Kia Motors	Clássico Visual	3 segundos	Josué
	Kia Motors	Clássico Visual	3 segundos (interrompe) 4 segundos	Cláudio e Beatriz Bulgari
3/12	Dolce Gusto	Clássico Visual	5 segundos	Maria Clara
	Kia Motors	Clássico Visual	4 segundos	Cristina (Carro da Império)
4/12	Romanel	Corporativo Integrado	1min 11 seg	Maria Clara Medeiros
	Cherry Motors	Clássico Visual	10 segundos	Personagem não identificado na trama
05/12	Kia Motors	Clássico Visual	20 segundos	Martha Medeiros
	Dolce Gusto	Clássico Verbal/Visual	34 segundos	Maria Clara, José Pedro, Maria Martha e João Lucas Medeiros
8/12	Natura	Clássico Integrado	3 min 10 seg	Érica e Robertão
	Casa Vogue	Clássico Visual	3 segundos	Maria Clara Medeiros

Continua na próxima página.

Quadro 2 – Classificação dos tipos de Product Placement inserido em “Império”
 Continuação da página anterior.

	Natura	Clássico Integrado	28 segundos	Érica
9/12	Natura	Clássico Verbal	52 segundos	Cristina e Tuane
11/12	Kia Motors	Clássico Visual	5 segundos	Comendador
	Kia Motors	Clássico Visual	6 segundos	Comendador
17/12	Banco Itau	Corporativo Visual	23 segundos	Beatriz Bulgari
	Kia Motors	Clássico Visual	40 segundos	Martha Medeiros
	Kia Motors	Clássico Visual	24 segundos	Maria Clara Medeiros
23/12	Marcopolo	Clássico Visual	10 segundos	Comendador
25/12	Posto BR	Corporativo Visual	5 segundos	Comendador
9/03	Banco Itau	Corporativo Verbal/Visual	50 segundos	Naná e Xana
12/03	Coca-Cola	Clássico Verbal/Visual	5 segundos	José Pedro Medeiros
			12 segundos	José Pedro Medeiros /Maurílio
	Chevrolet	Clássico Visual	2 segundos	José Pedro Medeiros
13/03	Coca-Cola	Clássico Visual	5 segundos	Josué

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Síntese quantitativa

O quadro abaixo apresenta, novamente, todas as marcas que foram inseridas no período analisado, porém em forma de síntese quantitativa, onde são apresentados, respectivamente, o número de vezes em que cada uma dessas marcas apareceu na narrativa.

Quadro 3 – Síntese quantitativa

Marca	Número de inserções
Kia Motors	11
Dolce Gusto	6
Renner	3
Itaú	3
Coca-cola	3
Natura	3
Romanel	2
Cherry	2
Casa Vogue	1
ELLE Casa	1
Chevrolet	1
Volare	1
Marcopolo	1
Postos BR	1

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Kia Motors

A marca com maior número de inserções no período analisado foi a *Kia Motors*, sendo identificadas 12 aparições da marca ao longo desses meses. A maior parte delas foi classificada como Corporativa Visual, uma vez que se limitavam a exibir os modelos dos carros da marca sem revelar de maneira verbal qualquer atributo de cada um deles. As inserções, em sua maioria, foram classificadas como corporativas devido ao fato de não ser possível identificar o modelo do carro que estava sendo exibido, o que demonstrou uma intenção em promover a marca *Kia*, ao invés de modelos específicos produzidos por ela.

Os carros estavam sempre ligados ao núcleo mais elitizado da novela e, apesar do grande número de aparições, a marca não possui exclusividade ao longo da novela, sendo possível perceber a inserção de outras marcas de carro, ainda que mais modestas, com apenas uma ou duas aparições cada, como por exemplo, a *Chevrolet* e a da *Chery*. Com exceção desses dois momentos, a marca *Kia Motors*, era utilizada ao longo da trama por todos aqueles personagens que possuíam um, apesar de nem sempre a marca ser destacada.

Houve apenas uma inserção realizada pela *Kia Motors* que foi classificada como Clássica Verbal, realizada no dia 21 de novembro de 2014.

Transcrição:

As duas personagens saíam de um restaurante quando uma delas percebia que o carro da outra havia sido “encurrulado”.

— Érica: Ih amiga, você quer que eu chame o manobrista pra te ajudar a tirar o carro?

— Danielle: Se fosse outro carro eu até ia querer, Érica. Mas esse não precisa.

Personagem entra no carro, e o foco da cena passa a ser o volante, onde o nome da marca é exibido.

— Danielle: É só apertar um botão aqui no volante olha, e ele gira só com o dedo.

(Cenas que mostram o carro)

Dois exemplos dessas inserções podem ser observados nas figuras 15 e 16, a seguir.

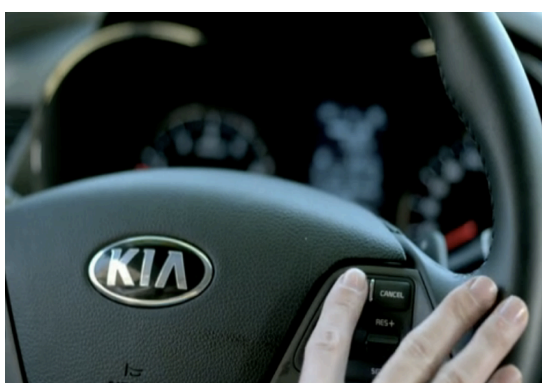


Figura 6 – Print screen da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow



Figura 7 – Print screen da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Dolce Gusto

A cafeteria Dolce Gusto foi inserida na trama, nesse período, cinco vezes, sendo três delas classificadas como clássicas, devido ao fato de a cafeteira ser, na verdade, um produto da marca *Nestlé*, e uma classificada como Evocativa, pois em uma dessas aparições a cafeteria apenas aparece ao fundo, como um elemento compositor do cenário, e sem nenhum destaque, sendo possível sua identificação apenas devido ao design distinto. Apesar de discreta e adequada ao ambiente, essa inserção apresentou um ponto falho, que foi o de ter sido realizada anteriormente às inserções clássicas, pois o produto ainda não havia sido apresentado na telenovela e, portanto, aqueles telespectadores que ainda não conhecessem a marca não poderiam identifica-la naquela cena.

Entre as inserções Clássicas, houve duas verbais e uma visual, em que a personagem apenas manuseia a máquina, que, nesse momento, se encontra completamente em foco na cena. Já nas inserções verbais, os diálogos foram construídos de maneira a exibir o máximo possível das funções da cafeteira. É interessante observar que todas as aparições da cafeteira foram realizadas na empresa Império.

Transcrições:

21 de dezembro de 2014

- Recepcionista: Seu Ismael, conseguiu trocar todas as máquinas?
- Ismael: Acabei de trocar a última na sala de reuniões
- Recepcionista: ótimo, bem na hora! o comendador acabou de chegar
- Ismael: vou lá para o almoxarifado (pega a caixa com a máquina)

22 de dezembro

- Comendador: Você quer chá ou expresso?
- Cristina: Chá, por favor!

5 de dezembro

- Maria Clara: Mãe, talvez um chá te faça bem
- Zé Pedro: Maria Clara, faz um favor, já que você levantou então, faz um capuccino pra mim?
- João Lucas: E um chocolate pra mim.
- Maria Clara: Ah João Lucas, o seu o sei de olho fechado.

- João Lucas: Vou te dar uma mão, hein!
- Maria Clara: O chazinho da mamãe
- João: Perfeito, o chazinho da mamãe. Cuidado que tá quente, hein!
- Maria: Agora o chocolate da criança

Alguns momentos dessas aparições podem ser exemplificados pelas figuras 12 e 13, a seguir.



Figura 8 – Print screen da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow



Figura 9– Print screen da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Renner

A rede de lojas Renner realizou três inserções na trama nesse período, sendo duas delas classificadas como Corporativa Integrada e uma como Clássica Visual. As duas inserções integradas constituem uma sequência de cenas, exibidas nos dias 21 e 22 de novembro, que consistia em um desfile de moda, organizado pelo personagem Cláudio Bulgari, que na narrativa era um requisitado organizador de eventos, daí a classificação como integrada. Nas cenas, apesar de em momento algum o diálogo fazer referência a marca, apenas à belíssima organização do evento, à marca recebia bastante destaque na decoração e sua nova coleção era exibida nas cenas enquanto os modelos desfilavam na passarela.

A inserção clássica ocorreu na mesma semana, no dia 22 de novembro de 2014, enquanto a assessora da Martha Medeiros atendia à uma ligação dela em frente à uma das lojas Renner. Além de a marca aparecer através do letreiro da Renner, que se encontrava em bastante destaque, a jovem assessora segurava uma sacola de compras da loja.

Ambas as cenas podem ser observadas nas figuras 20 e 21, a seguir.



Figura 10 – Print screen da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow



Figura 11 – Print screen da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Banco Itau

O Banco Itau realizou três inserções nesse período, sendo duas delas classificadas como verbais, por apresentarem diálogos que se construíam em função da inserção e, que, além disso apresentavam serviços, considerados atrativos, oferecidos pelo Banco Itau. Ambas as aparições estavam ligadas a personagens pertencentes ao núcleo de Santa Teresa. Já a única aparição classificada como visual, apenas mostrava uma cena em que a personagem Beatriz sacava dinheiro em um dos caixas eletrônicos da marca. Duas cenas que exemplificam essas inserções podem ser observadas a seguir, nas figuras 6 e 7.

Transcrições:

4 de novembro de 2014

— Marcão: Diz aí galera, faturamos alto hoje.

— Erivaldo: Agradece a Tuane aqui.

— Marcão: É paguei as faturas hoje, de compras do mês, e o lucro líquido foi o melhor de todos os tempos!

— Cristina: Jura?

— Erivaldo: Ai, as faturas!

— Cristina: O que tem as faturas, Erivaldo?

— Erivaldo: Eu esqueci... Tinha que ter passado no banco para falar com o gerente antes de pagar a fatura...

— Cristina: Ih Erivaldo, mas essa hora o banco já fechou.

— Erivaldo: Calma, Cristina. O nosso banco tem umas agências que ficam abertas até mais tarde para os clientes. Vamos passar em uma pertinho aqui no shopping.

— Cristina: Bora, claro, sim, vamos lá!

(Entra nova cena, em que o personagem se encontra parado em frente à fachada do Banco Itau)

— Erivaldo (no telefone): Cris, tudo resolvido aqui! Esse horário estendido foi uma mão na roda. Fiquei até amigo do Jorge, o gerente. Tá, to indo aí pra frente então. Nossa, não deixa a Tuane exagerar nessas compras aí, tá? Beijjo

9 de março de 2015

— Xana: Mas não se preocupe que depois do banco eu volto para Santa Teresa,

— Naná: E o que a gente vai fazer lá? A gente vai casar e vai ter uma conta conjunta?

O Antônio..

— Xaná: Ai, não mete o Antônio no meio.. Mas isso também não tem nada a ver com a nossa empresa, e sim com o futuro do Luciano!

— Naná: Como assim, Bi?

— Xana: Nós temos que pensar no futuro de nosso herdeiro, meu Deus do Céu! Uma faculdade que ele queira fazer, por exemplo.

— Naná: Fazer um empréstimo, já? Mas ainda falta muito tempo pra ele prestar vestibular!

— Xana: Não, sua boba! Presta atenção, Naná: eu não estou pagando empréstimo, e sim economia. Nós vamos fazer uma previdência para o nosso futuro herdeiro e ajudar no futuro profissional dele.

— Naná: Ai, Bi, Chega fiquei emocionada, nós vamos dar para o Luciano tudo que a gente não teve..

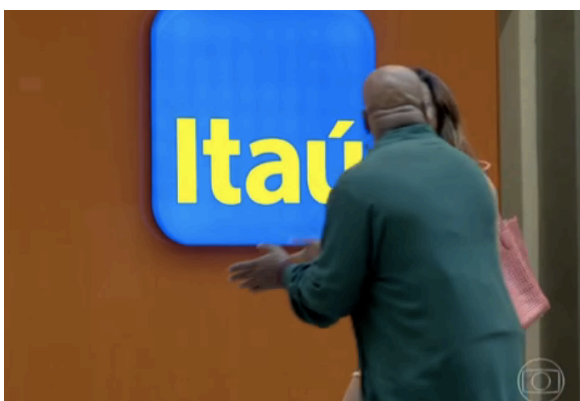


Figura 12 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow



Figura 13 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Coca-cola

A Coca-cola apareceu nos dois últimos capítulos de “Império”, em três inserções, sendo uma surpresa entre os telespectadores, e motivo de inúmeras piadas, a forma com que ela foi inserida e o fato de ela ter sido atrelada ao grande vilão da trama, o personagem José Pedro. As três inserções foram classificadas como clássicas, uma delas como visual e as duas outras como verbal.

As duas primeiras aparições foram no dia 12 de dezembro e foram classificadas como verbais pelo fato de o personagem explicitar que sentia sede enquanto abria a lata de Coca-cola, que já tinha em mãos, e na outra porque o personagem fez menção à latinha enquanto a manuseava, como pode ser observado a seguir.

Transcrição:

Inserção 1

— Pedro: Confesso que estou bastante ansioso, fiquei até com a boca seca.

Personagem pega a lata de Coca-cola.

Inserção 2

— Amaurílio: Não deixa a latinha vazia no meu carro.

— Zé Pedro: Deixa isso aí. Esse carro é alugado.

Já na terceira inserção, a latinha de Coca-cola, que possuía o nome do grande vilão, Pedro, ao ser encontrada por Josué no cativado em que chegava, foi utilizada como uma pista para desvendar o mistério de quem estava por trás das maldades e mistérios que o Comendador tentava desvendar.

Essas inserções podem ser exemplificadas pelas figuras 9 e 10, a seguir.



Figura 14 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow



Figura 15 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Natura

A Natura realizou três inserções no período, que apesar de serem todas verbais, foram diferenciadas entre Clássico e Corporativo, uma vez que duas inserções estavam relacionadas a divulgação de um produto específico da marca, o seu novo perfume *Luna*, e a outra não apresentava ligação com nenhum produto específico, promovendo somente a marca em si.

As duas inserções classificadas como Clássica Integrada, consistem em um sequência, ou seja, apesar de terem sido exibidas em dias diferentes, a segunda inserção, é apenas uma continuação da cena exibida anteriormente. Essas aparições foram classificadas como integradas por estarem relacionadas ao trabalho da personagem Érica, que por trabalhar em um *blog*, frequentemente cobria eventos, como, por exemplo, esse, que consistia em um coquetel de lançamento do perfume *Luna*, da Natura.

Na primeira cena, exibida no dia 8 de dezembro de 2014, ocorre um rápido diálogo relacionado ao perfume:

Transcrição:

— Robertão: Vou te falar, esse perfume é bonzão mesmo. Combina contigo, assim, toda cheia de sensualidade.

— Personagem 1: Ih, olha ele! Tá de quatro amiga! Mas eu também adorei o perfume.

Já a outra inserção, classificada como Corporativa, e também exibida no dia 8 de novembro, apresenta um diferencial em relação a todas inserções realizadas no período: de todas as marcas analisadas, a Natura foi a única que teve seu nome explicitamente citado em um diálogo, como pode ser observado na transcrição a seguir.

Transcrição:

— Tuane: Cris, olha o que chegou: sua encomenda da Natura, aquele perfume que você pediu para o seu pai.

— Cris: Chegou rápido, né? Ai, que bom! Deixa eu só ver se está tudo certinho. E essa outra caixa aí, o que é?

— Tuane: Essa aqui é pra você. Eu pedi um hidratante pra mim e um novo pra você. Pra repor ne, usou o seu inteiro.

— Cris: Ah, precisava não. Obrigada viu, mas não precisa não.

— Tuane: Já tirei um sorriso dessa carinha, pra mim já valeu.

As cenas citadas podem ser ilustradas pelas figuras 18 e 19, a seguir.



Figura 16 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow



Figura 17 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Romannel

Perfeitamente casada com a trama a *Romannel* soube aproveitar o fio da narrativa para se inserir de maneira inteligente ao longo de vários capítulos. A principal personagem a quem a marca estava atrelada, era Maria Clara Medeiros, a *designer* de joias, que na trama, foi contratada para desenhar coleções para a marca. Pelo fato de estar ligada à história de um personagem na novela, utilizando de sua profissão para criar um relação com a marca, as inserções da *Romanel* foram classificadas como integradas.

A primeira aparição da marca no período analisado foi na empresa *Império*, no dia 6 de novembro, quando a personagem Clara Medeiros se encontrava em sua sala desenhando a coleção:

— Personagem 1: Clara, mas já aqui? Quando me avisaram eu achei estranho...

— Clara: Oi, eu tô analisando a nova coleção de semi-joias que eu desenhei. Eu queria tanto fazer essas peças que eu cheguei mais cedo para não misturar com o expediente da *Império*, entendeu? E eu quero entregar logo porque eles querem entrar com ela no mercado o quanto antes. O natal tá chegando né! Olha, dá uma olhada.

(Clara exhibe as semi-joias)

— Personagem 1: Nossa, são bem similares às jóias

— Clara: Também acho! Vou separar esse brinco aqui ó!

— Personagem 1: Não gostou? Achei tão lindo!

— Clara: Não, imagina! Gostei tanto que esse aqui já é meu!

A inserção foi classificada como visual e verbal porque além de o diálogo se desenvolver em função dessa aparição, o nome da marca podia ser observado na tela do computador de Clara enquanto a conversa se desenvolvia.

A outra aparição, no dia 4 de dezembro de 2014, apesar de ser bem mais longa, não apresentava um diálogo tão explicitamente relacionado a marca, mas sim, um coquetel de lançamento da nova coleção, produzida por Maria Clara, em que podiam ser observadas diversas semi-joias da marca e, na qual era dado enorme destaque visual para o nome da mesma.

Essas inserções podem ser exemplificadas pelas figuras 22 e 23, a seguir.

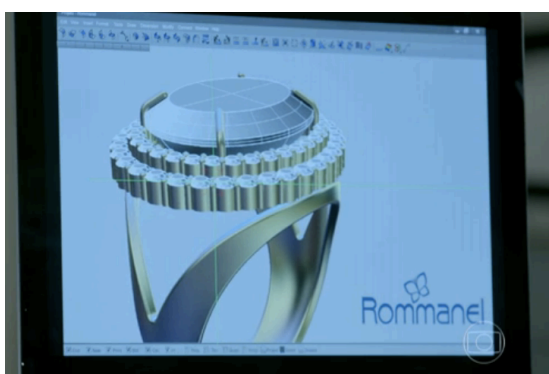


Figura 18 – *Print screen* da cena da telenovela “*Império*”

Fonte: Site Gshow



Figura 19 – *Print screen* da cena da telenovela “*Império*”

Fonte: Site Gshow

A revista foi inserida no dia 8 de novembro por meio da personagem Maria Clara, que a manuseava sentada no sofá. A revista aparece completamente em foco por alguns segundos e em momento algum é mencionada ou foco de qualquer diálogo. A cena pode ser observada a seguir, na figura 8.



Figura 20 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Elle Decoration

A revista foi inserida no dia 18 de novembro de 2014 por meio da personagem Danielle, mulher de José Pedro, que a manuseava sentada no sofá. A revista aparece completamente em foco por alguns segundos, até que a personagem tem sua atenção desviada pela chegada de Amanda e a deixa de lado, entrando, em sequência, uma cena de alta tensão entre as duas personagens, que iniciam uma discussão. A cena pode ser observada na figura 14, a seguir.



Figura 21 – *Print screen* da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Chevrolet

A marca foi inserida no penúltimo capítulo da telenovela, aparecendo rapidamente durante uma cena de fuga, em que o José Pedro e Maurílio fogem após o sequestro de Cristina. Apesar de aparecer por apenas dois segundos de maneira nítida, a marca pode facilmente ser percebida pelo telespectador, principalmente por se tratar de um momento de alta tensão em que a atenção estaria inteiramente direcionada ao carro. O momento da inserção pode ser visualizado na figura 11, a seguir.



Figura 22 – Print screen t da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Postos BR

Os postos BR aparecem apenas uma vez, no dia 25 de dezembro de 2014, por meio de uma inserção Clássica Visual, quando ônibus em que se encontra o Comendador realiza uma parada no posto de gasolina. Ainda que o posto seja o principal elemento do cenário, só é possível reconhecer a marca se o telespectador a conhecer, uma vez que o que predomina na imagem são as cores do posto. A placa com a logomarca pode ser observada bem mais ao fundo, porém se encontra com pouco foco.



Figura 23 – Print screen da cena da telenovela “Império”

Fonte: Site Gshow

Marcopolo, Volare e Fiat

Algumas outras marcas que puderam ser observadas na trama geraram dúvidas se estavam inseridas propositalmente, como, por exemplo, a Marcopolo, a Volare e a Volkswagen. As duas primeiras geraram dúvida principalmente devido ao mercado no qual estão inseridas, que normalmente não está diretamente ligado ao consumidor final, que é o tipo de público ao qual as marcas normalmente se destinam nesse tipo de publicidade.

A Marcopolo, empresa brasileira fabricante de carrocerias de ônibus, aparece no dia 23 de dezembro de 2014, em uma cena em que o Comendador, após simular sua própria morte e se esconder de seus familiares e amigos, chega ao seu destino. A cena revela o exato momento em que o personagem desce do ônibus, e a marca pode ser claramente observada pelo espectador.

Já a Volare, que é uma unidade de negócio pertencente à empresa Marcopolo, aparece três vezes, nos dias 22 de novembro de 2014 e 1 e 2 de dezembro de 2014, sempre no núcleo de Santa Teresa, quando os personagens descem das vans utilizadas para o transporte público na região. Novamente, a marca pode ser facilmente percebida pelo público durante as cenas, sendo exibida, em média, por cinco segundos.

A Fiat pode ser vista uma vez nesse período; uma inserção duvidosa, por se tratar da apresentação de um modelo antigo do carro *Pálio*, que já não é vendido pela marca, uma vez que foram lançadas novas versões do modelo. Na cena, o carro é utilizado por um dos personagens e mantido na tela por 9 segundos, enquanto dois personagens conversam parados atrás do carro, de forma que a marca, novamente, pode ser claramente percebida.

A principal dúvida quanto a essas inserções foi se elas foram feitas intencionalmente para promover essas marcas ou se tais elementos foram utilizados apenas para contextualizar as cenas e atribuir maior veracidade a elas. O que nos leva a acreditar que essas inserções não seriam propositalmente é o já citado fato de não serem marcas que dialogam diretamente com o público, como a Marcopolo e a Volare, e de os modelos apresentados não serem os mais vendidos no mercado, no caso da Fiat.

No entanto, em outras cenas podemos observar que quando não é intenção que a marca apareça em cena, a produção da novela não permite que ela seja visualizada. O uso de celulares na trama pode exemplificar esse último caso. Em diversas cenas em que os celulares são essenciais na história e é preciso que haja um foco sobre eles, as câmeras fazem recortes de maneira que a parte do aparelho em que aparece a marca não seja exibida. Em outras cenas, em que não é possível esse recorte, pode-se observar que os nomes das marcas são tampados.

Em consideração do último argumento apresentado, tais marcas foram consideradas pelo observador como inserções de *Product Placement* e foram contabilizadas ou consideradas em nenhuma das análises presentes nesse estudo. Vale destacar, no entanto, que existe a possibilidade de que essas inserções não tenham, necessariamente, envolvido recursos financeiros de qualquer uma das partes envolvidas.

Tais inserções podem ser observadas nas figuras 24, 25 e 26 a seguir.



Figura 24 – Print screen da cena da telenovela “Império”
Fonte: Site Gshow



Figura 25 – Print screen da cena da telenovela “Império”
Fonte: Site Gshow



Figura 26 – Print screen da cena da telenovela “Império”
Fonte: Site Gshow

Nessa análise pode ser observado que há um predomínio de inserções corporativas visuais, que totalizam, respectivamente, 68% e 61%, enquanto as inserções integrada e verbal/visual, consideradas por Karrh, Macke e Pardun (2003) como os formatos mais efetivos de *Product Placement*, como apresentado anteriormente, representam somente 16% e 18%, respectivamente. Tal dado, no entanto, pode ser justificado, talvez, pela maior facilidade de se realizar inserções clássicas e visuais, como foi pontuado por Lehu (2007), uma vez que, geralmente, geram menor interrupção nas cenas e exigem menor integração com

a narrativa em comparação às outras, já que os atributos ou serviços normalmente não são apresentados explicitamente.

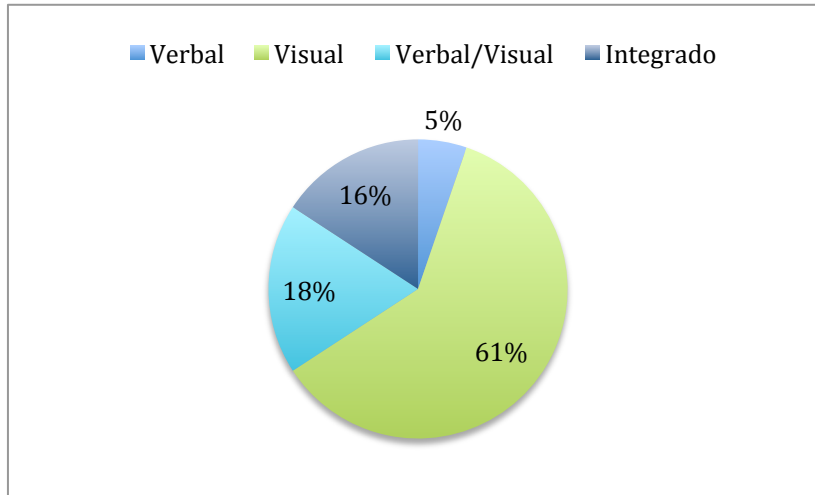


Gráfico 4 – Classificação dos tipos de Product Placement em “Império” de acordo com Lehu (2006)

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

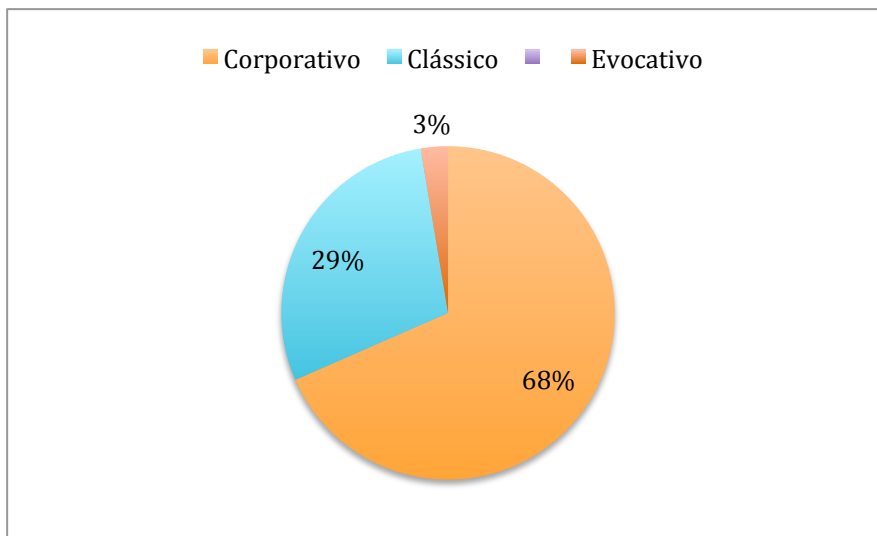


Gráfico 5 – Classificação dos tipos de Product Placement em “Império” de acordo com Blesa (2010)

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

5.3. Com quem essas marcas estão dialogando?

Como pode ser observado por meio do quadro 2 e da relação de personagens, grande parte das marcas inseridas na trama foram atreladas aos núcleos de maior poder aquisitivo do

folhetim, estando a maioria das inserções ligadas à família Medeiros, do protagonista, Comendador. Somente quatro, entre as 39 identificadas, estão relacionadas a outros núcleos, como, por exemplo, as marcas Natura e Itaú, que foram apresentadas por personagens do núcleo de Santa Teresa. É interessante, no entanto, destacar que apesar de o Banco Itaú ter sido inserido duas vezes no núcleo de Santa Tereza, que abriga os personagens de menor poder aquisitivo, a marca também foi representada por Beatriz Bulgari, que representa uma mulher pertencente à classe A na história. Ou seja, a marca desfrutou de dois núcleos na trama, o que contribui para transmitir a imagem de que é um banco feito para todos.

Já as demais inserções, concentradas nos núcleos “elitizados”, se dividiram entre o núcleo da Família Medeiros e o da Família Bulgari, que concentraram, respectivamente, 22 e 4 inserções, sendo explorados pela ELLE, Vogue Casa, Kia Motors, Nestlé, Romanel, Itau, Coca-cola e Chevrolet.

Os personagens que participaram do maior número de inserções foram Maria Clara Medeiros, que promoveu a Romanel, a cafeteira Dolce Gusto, a Kia Motors e a Vogue Casa, totalizando uma participação em seis inserções; e o Comendador, com as marcas Dolce Gusto, Kia Motors, Postos BR e Marcopolo. Enquanto a Maria Clara concentra a inserção de marcas voltadas mais especificamente para consumidores de maior poder aquisitivo, o Comendador é explorado por marcas que apresentam, entre elas, maior diversidade de público, o que pode ser atribuído à singularidade desse personagem.

Apesar de representar um rico e poderoso empresário, o Comendador é um homem simples, turrão e que não nega suas raízes nordestinas, fazendo sempre questão de enfatizar a sua origem, o que promove uma identificação desse personagem com diferentes tipos de público, já que ele não pode ser completamente enquadrado em nenhum dos estereótipos explorados na trama. Tais características contribuíram para a diversidade de marcas que o aproveitaram em suas inserções, como por exemplo, a Dolce Gusto, marca de cafeteira, e a Marcopolo, marca de ônibus em que ele viajou durante sua fuga e que normalmente não é usada por públicos das classes A, em que ele se insere. O personagem também foi explorado, indiretamente, através da Cristina, sua filha, que em um dos diálogos afirma haver comprado um perfume da Natura, que tem 86% do seus consumidores pertencentes às classes B e C, para presentear-lo.

Os personagens utilizados nessas inserções podem ser comparados ao público o qual as marcas presentes na narrativa pretendem atingir. O gráfico abaixo representa, em relação às classes sociais, quais são os públicos-alvo delas, para que se possa observar se existe uma adequação entre os personagens utilizados nessas inserções e o público que

deveria ser atingido.

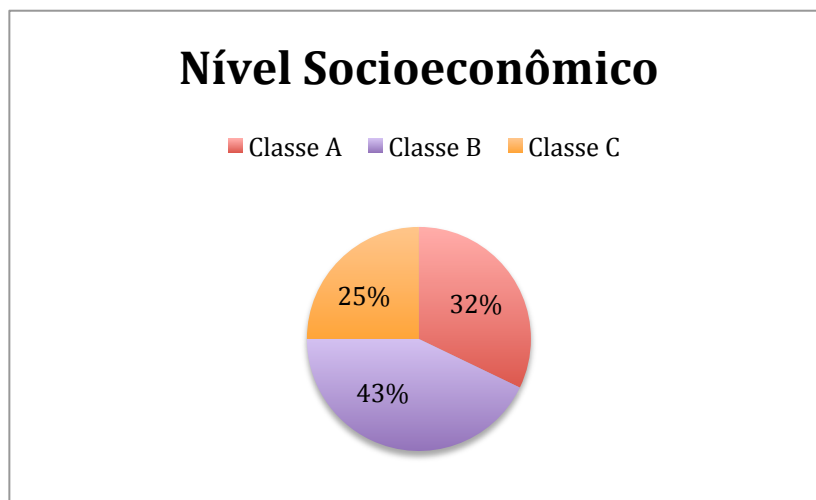


Gráfico 4 – Público a quem as marcas se dirigem por nível socioeconômico

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Através do gráfico, é possível perceber que a maior parte das marcas se destina a atender o público das classes A e B, apesar de ser pequena a diferença entre o número de marcas que atendem às classes A ou C. Se voltarmos ao gráfico 3, que ilustra a quais classes, em geral, pertencem os espectadores das telenovelas, podemos perceber que esse público das classes AB representa somente 34% da audiência, enquanto a classe C, sozinha, totaliza 52%.

Com relação ao gênero, como pode ser observado no gráfico a seguir, 25% das marcas inseridas têm as mulheres como público-alvo e 75% não apresenta diferenciação quanto ao gênero em sua definição de público-alvo. Não há, no período analisado, nenhuma marca que dialogue exclusivamente com o público masculino. Dado bastante coerente, se observarmos o gráfico 1 (página 45), que ilustra que a audiência das telenovelas é, em 63%, composta pelo público feminino.

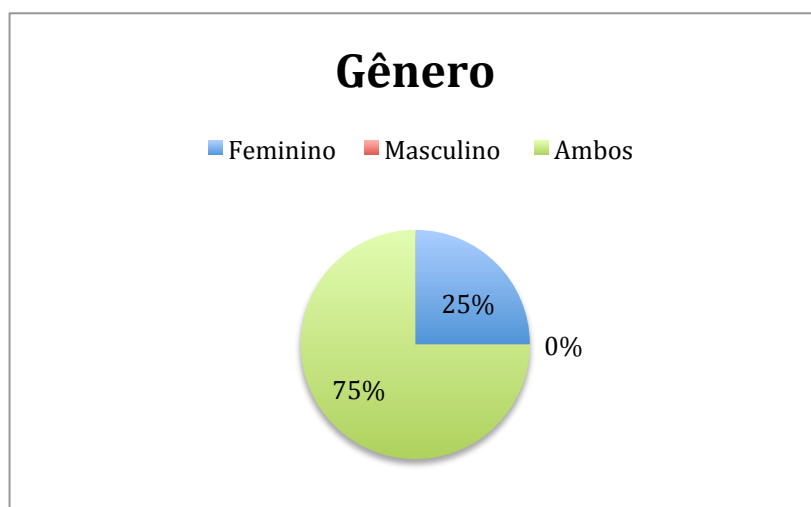


Gráfico 5 – Público a quem as marcas se dirigem por gênero

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

5.4 Relação com a audiência

Relacionando-se as inserções com os dias da semana, foi possível perceber que houve um predomínio de inserções na terça-feira, com 30%, seguida pela segunda-feira, com 25%. Os dias com menor número de inserções foram sábado e quarta-feira, ambas com 5%. Lembrando-se que quarta-feira é um dia em que os capítulos geralmente são mais curtos, devido aos campeonatos de futebol que costumam ser transmitidos semanalmente nesse dia.

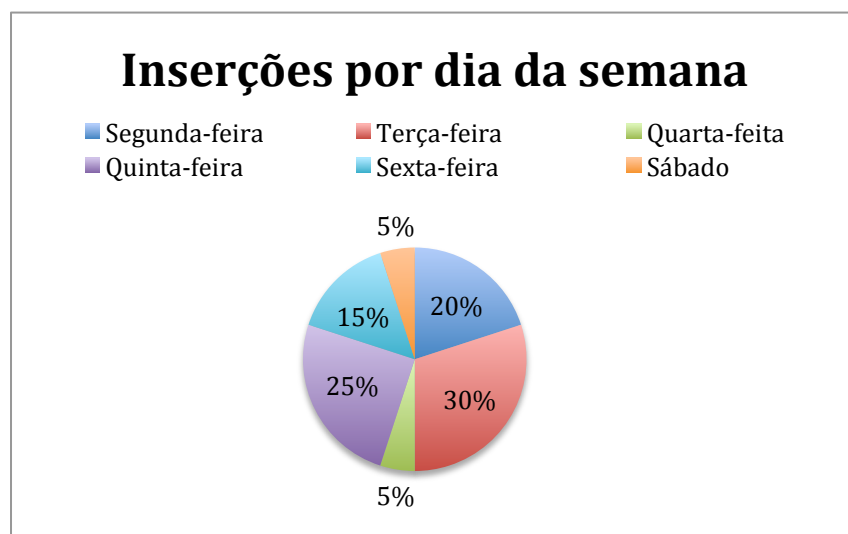


Gráfico 6 – Inserções por dia da semana

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Analisando-se o quadro de audiência da telenovela no período observado nesse trabalho, pode-se identificar que as terças e segundas-feiras são justamente os dias da semana com maiores níveis de audiência, a primeira com uma média de audiência de 36,81 pontos e a segunda com 36,18 pontos. Sábado, é o dia que apresenta a menor média, marcando 30,55 pontos de audiência. No quadro 3, são apresentados cada um dos dias da semana com sua respectiva média no período estudado.

Dia da semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Média de audiência	36,18	36,81	33,27	35,35	35,4	30,55

Quadro 4 – Audiência média por dia da semana

Fonte: Elaborado pela autora (2015) baseado no quadro de audiência apresentado no site Telemaniacos.

5.5 Aplicação de *crossmedia* aliado ao *Product Placement*

Lehu (2007) aponta que uma das maneiras de amplificar o êxito das inserções é explorar, paralelamente, outros canais de comunicação, já conectando a marca ao conteúdo de entretenimento em que ela será inserida, assim, quando o espectador entrar em contato com esse conteúdo, ele já estará ciente da presença daquela marca ali, o que ampliaria a possibilidade de ele a notar.

Diante dessa perspectiva, observou-se como as marcas inseridas em “Império” se beneficiaram do *Product Placement* fora das telas. Em consideração à quantidade de marcas que participaram da trama, o número que adotou o *cross media*⁵ para potencializar esse investimento foi relativamente pequeno. Apenas a Coca-Cola, a Kia, a Dolce Gusto e a Romanel perceberam uma repercussão nas mídias a respeito de suas aparições.

No caso da Kia, a inserção recebeu destaque no site Radar Nacional, do R7, que veicula informações do setor automotivo. No site, foi produzida uma matéria que falava sobre a participação da marca no mercado brasileiro e de sua inserção em “Império”, relacionando, inclusive, todos modelos exibidos ao longo da telenovela e a quais personagens foram ligados

⁵ *Cross media*: distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo *online* e *offline*.

a cada um deles. Foram apresentados também os preços de cada um desses modelos, assim como seus principais atributos.

A Dolce Gusto e a Coca-Cola também apresentaram certa repercussão com relação a suas aparições na telenovela, porém, diferentemente da Kia, não foi em nenhum site voltado para diretamente para um público específico de consumidores, como o site Radar Nacional, por exemplo, que é segmentado para um público que possui interesse em automóveis. A maior parte dos sites em que essas duas marcas foram citadas eram destinados a tratar sobre ações de marketing e comunicação em geral, não atingindo, diretamente, o público alvo dessas marcas.

Vale destacar que a Coca-Cola teve grande parte da sua repercussão provocada pela maneira com a qual foi inserida na narrativa, aliada a um vilão, o que gerou estranhamento entre os espectadores, e por ter sido um elemento chave em uma cena de tensão e mistério, o que fez com que a inserção parecesse ridícula e deslocada.

Já a Romanel, foi a que melhor soube explorar essas duas técnicas. Além das aparições na novela através da personagem Maria Clara Medeiros, a marca fez um trabalho também na parte online, em que possuía uma seção, sobre o rótulo de publicidade, no site da novela. Nessa seção, os internautas podiam rever as cenas em que a marca era inserida, assim como imagens das joias utilizadas por cada uma das personagens da trama, todas da *Romanel*. Os internautas podiam, ainda, escolher quais das peças da marca eles gostariam que determinado personagem utilizasse em algum capítulo. A ação durou três meses, sendo realizada nos meses de agosto, novembro e dezembro.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

No presente estudo foi possível concluir que apesar do seu desenvolvimento e do aumento de sua utilização nas telenovelas, a técnica ainda parece não ser explorada em seu pleno potencial. Exemplo disso é o fato de que as formas de ampliá-lo apresentadas pelos autores usados como referência nesse trabalho ainda são pouco aplicadas. Os mesmos acreditam, conformes citações anteriormente apresentadas nesse trabalho, que quando utilizados, simultaneamente, diferentes sentidos, ou seja, quando se explora não somente o visual, mas também o verbal, os resultados e percepção por parte do espectador são potencializados. No entanto, ao longo das análises foi possível perceber que há um predomínio de inserções somente visuais, provocado, talvez, como já citado, pela maior facilidade proporcionada por essa inserção.

Deve-se destacar no entanto, que apesar de muitas dessas inserções serem apenas visuais, dificilmente a maioria delas passa despercebida, devido ao longo tempo de exposição em cena, que, invariavelmente, ultrapassa três segundos. Além disso, durante o período em que estão sendo expostas, normalmente encontram-se completamente em foco, como pode ser observado através das imagens aqui apresentadas. Sendo assim, apesar de não ser considerada a forma ideal de inserção, em termo de captação da atenção do público e ampliação da possibilidade de ser memorizada, o pesquisador acredita que esse formato se mostra eficiente da maneira que foi aplicado em “Império”.

Quanto à exploração de outros meios de comunicação paralelamente à inserção na trama, esse foi um método pouco utilizado pelas marcas, apesar do potencial que essa comunicação articulada apresenta para o melhor resultado do *Product Placement*. Somente uma das marcas estudadas soube explorar esse tipo de comunicação, de forma que o público não apenas notasse a marca, mas também se envolvesse com ela ao longo de sua inserção.

Outra possível inadequação percebida foi quanto ao público, uma vez que apesar de a classe C representar mais de 50% da audiência desse conteúdo, somente 23% das marcas inseridas dialogam com esse público, sendo o restante destinado às classes A e B, que, juntas, representam somente 34% da audiência.

Nesse momento, portanto, pode-se observar uma aparente pequena incoerência que, não necessariamente, significa uma redução do impacto da ação dessas marcas, mas talvez reflita, novamente, uma não exploração completa do potencial do *Product Placement*, a partir do momento em que marcas, como por exemplo as que tem a classe C como público-alvo, que poderiam se beneficiar ainda mais dessa técnica, ainda não estão usufruindo da mesma.

Por meio da análise do *Product Placement* aplicado na telenovela “Império” foi interessante observar como essa técnica já é bastante explorada nas telenovelas brasileiras, usufruindo de uma enorme variedade de produtos e mercados, que buscam atingir diferentes públicos, mas que podem, devido ao caráter democrático das telenovelas, utilizar-se de um mesmo canal.

Para estudos realizados futuramente, recomenda-se realizar uma análise de recepção, em que sejam observadas como essas inserções são realmente percebidas e os efeitos que essas aparições provocam no espectador. Recomenda-se também, uma observação junto às próprias marcas que utilizam a técnica de *Product Placement*, com o objetivo de qualificar e quantificar os resultados da utilização desse recurso para a comunicação da marca com o seu público.

7. REFERÊNCIAS

ACOSTA - ORJUELA, Guillermo Maurício. **15 motivos para "ficar de olho" na televisão**. Rio de Janeiro: Atomo e Alinea, 1999.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max; **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARANHA, Maria Lúcia Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Temas de Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1992.

BALASUBRAMANIAN, S.K.(1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23, 29-46.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BORELLI, S. e MIRA, M.C. **Som, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil**. In Intercom. Revista Brasileira de Comunicação. vol. XIX, nº 1, janeiro/junho de 1996. São Paulo, Intercom.

BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Famecos**, Porto Alegre, nº35, p.44 – 50, abril 2008.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CALDAS, W. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura**. São Paulo: Global, 1986. Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CARDOSO, Maria Teresa Campos de. **Telenovelas brasileiras e a indústria cultural**. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/446/415>> Acesso em: 20 fev. 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com base na Lei nº 4.680/65 e no decreto nº 57.690/66, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 28 fev. 2015.

- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DONATON, S. **Madison & Vine: Why the entertainment & advertising industries must converge to survive**. USA: McGraw-Hill, 2004.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FERNANDES, Marcela Viegas; SANTOS, Suzy dos. **Merchandising: a sua relevância nas telenovelas brasileiras, com ênfase na Rede Globo**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Roraima. Jun. 2008. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0311-1.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015.
- FERRÉS, Joan. **Pedagogia dos meios audiovisuais e Pedagogia com os meios audiovisuais**. IN: Para uma nova tecnologia educacional. Juana M. Sancho (org.) Porto Alegre, Artes Médicas, 1998
- HACKLEY, Chris; HACKLEY, Rungpaka Amy. **Marketing and the Cultural Production of Celebrity in the Era of Media Convergence**. In: Journal of Marketing Management, Vol. 31, No. 5/6, 1, 05.2015, p. 461-478.
- IMPÉRIO. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Imp%C3%A9rio_%28telenovela%29>. Acesso 2 de abr. 2015.
- KARRH J; MCKEE K; PARDUN C. Practitioner's evolving views on product placement effectiveness. **Journal of Advertising Research**, New York – USA; vol.43, nº2, p.138-149, junho 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.
- La Pastina, A. (2001). Product placement in Brazilian prime-time television: The case of novela reception. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 5441-557.
- LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, Atlas, 1988.
- LEHU, J.M. **Branded entertainment: Product placement & Brand strategy in the entertainment Business**. Grã-Bretanha: Kogan Page, 2007.
- Marcondes Filho, Giro, 1948. **Televisão: a vida pelo vídeo**— Sao Paulo : Moderns, 1988.
- MACDONALD, Dwight. **Masscult and Midcult: Essays Against the American Grain**. New York Review Books Classics, 2011

MACHADO-BORGES, Thais. 2003. *Only for you! Brazilians and the telenovela flow*. Stockholm: Stockholm Studies in Social Anthropology. 249pp.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTIN – BARBERO, Jesús. Pista para entrever meios e mediações. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro – UFRJ, 2003. Prefácio à 5ª edição castelhana incluída na reimpressão.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Dez anos de Merchandising Social**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –UnB. Set. 2006. Disponível e:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/120978737171710494144163695234717744651.pdf>> Acesso em: 5 mar. 2015.

TABELA de audiência da novela “Império”. Disponível em: <<http://www.telemaniacos.com.br/imperio-tabela-de-audiencia/>>. Acesso em: 2 de mar. 2015.

TV SPONSORSHIP has evolved considerably over the last ten years or so, and is recognised as a powerful option for marketers. Disponível em:

<<http://www.thinkbox.tv/tv-toolbox/sponsorship-and-branded-content/introduction-to-tv-sponsorship/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 1, 1999. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. da S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2008.

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

ZACARIOTTI, Marluce; COSTA, Vanessa Ferreira. **Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade**. UNIrevista - Vol. 1, nº 3: Jul. 2006.

OBITEL: **Estratégia de Transmissão Transmídia na Ficção Televisiva**. 2014. Disponível em:

<<http://obitel.net/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/obitel2014-portugues1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

OLIVEIRA, Rafael Ricardo de. **A memória do *merchandising* através das telenovelas da Rede Globo**. In: I Fórum Brasileiro das Tendências da Pesquisa em Comunicação, São Paulo, nov 2014. Disponível em:

<http://www2.metodista.br/unesco/pensacom2014/arquivos/Trabalhos/Rafael%20Ricardo%20de%20Oliveira_A%20memória%20do%20merchandising%20através%20das%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 – Quadro de audiência da telenovela “Império”

CAP	DATA	AUD	OBS
1	21/07/14	32	José Alfredo se interessa por Eliane
2	22/07/14	35	José Alfredo começa a contrabandear diamantes
3	23/07/14	33	José Alfredo chega ao Monte Roraima e é atingido por um tiro da polícia
4	24/07/14	35	Cristina avisa à família que Eliane tem uma doença terminal
5	25/07/14	31	Cora mostra a Eliane o álbum que fez de José Alfredo
6	26/07/14	25	José Alfredo revela para Maria Marta que tem uma amante
7	28/07/14	32	Cristina chora a morte da mãe
8	29/07/14	30	Cora faz um escândalo durante o velório da irmã
9	30/07/14	30	Téo manda Érika investigar o filho mais velho de José Alfredo
10	31/07/14	31	Cora tenta convencer Cristina a falar com José Alfredo
11	01/08/14	28	Cristina mente para José Alfredo
12	02/08/14	27	Cora dá um ultimato a Cristina
13	04/08/14	32	José Alfredo se enfurece ao rever Cristina
14	05/08/14	35	Cristina conta para José Alfredo que é filha de Eliane
15	06/08/14	32	Cora se joga na frente do carro de José Alfredo
16	07/08/14	32	José Alfredo encontra o álbum de recortes
17	08/08/14	30	Érika descobre que Cláudio se encontra com Leonardo
18	09/08/14	28	José Alfredo fica furioso ao saber que Maria Marta esteve com Cora
19	11/08/14	31	Maria Marta oferece dinheiro a Cristina
20	12/08/14	32	José Alfredo anuncia à família que ninguém o substituirá na empresa
21	13/08/14	32	Cristina fica nervosa ao ver Tuane com Victor
22	14/08/14	30	Cora reclama com Cristina do dinheiro que ela acertou com Maria Marta
23	15/08/14	30	José Alfredo flagra Magnólia na casa de Maria Isis
24	16/08/14	27	Maria Marta faz uma denúncia dizendo que está sendo chantageada
25	18/08/14	34	Leonardo faz um acordo com Teo
26	19/08/14	30	Início Horário Eleitoral / João Lucas decide descobrir quem é a amante de José Alfredo
27	20/08/14	30	João Lucas segue José Alfredo até o prédio de Isis
28	21/08/14	29	Isis comenta com José Alfredo que gostaria de ser sua esposa
29	22/08/14	27	Cora se insinua para Robertão
30	23/08/14	25	Cora descobre o endereço de Isis
31	25/08/14	30	José Alfredo tem um mal súbito
32	26/08/14	29	João Lucas descobre o apartamento de Maria Isis
33	27/08/14	30	José Alfredo e Maria Marta se enfrentam
34	28/08/14	29	Cora faz insinuações sobre Cristina e Vicente para Fernando
35	29/08/14	28	Maria Isis revela a José Alfredo que está grávida
36	30/08/14	25	Cora segue Maria Isis até a casa de seus pais
37	01/09/14	29	Maria Marta comunica que sua sobrinha Amanda irá morar com eles
38	02/09/14	27	Maria Isis confessa para José Alfredo que não está grávida
39	03/09/14	30	José Alfredo descobre que um de seus filhos deu um golpe na

				empresa
40	04/09/14	29		José Pedro pede demissão e decide conversar com José Alfredo
41	05/09/14	27		José Alfredo flagra a família de Maria Isis em seu apartamento
42	06/09/14	24		José Alfredo se enfurece com Maria Isis
43	08/09/14	30		João Lucas beija Maria Isis
44	09/09/14	29		Maria Marta e Maria Isis se enfrentam
45	10/09/14	30		Cristina se preocupa com o sumiço de Cora
46	11/09/14	30		José Alfredo e Maria Isis se reconciliam
47	12/09/14	29		Cora quer forjar um exame de DNA em nome de Cristina e José Alfredo
48	13/09/14	23		João Lucas encontra José Alfredo na casa da amante
49	15/09/14	29		Cristina e Vicente se beijam
50	16/09/14	29		Cora encontra Robertão
51	17/09/14	28		Fernando vê Cristina e Vicente se beijando
52	18/09/14	28		Fernando se descontrola ao ver Cristina e Vicente juntos
53	19/09/14	31		José Alfredo vai atrás de Cristina
54	20/09/14	28		José Alfredo se desculpa com Cristina
55	22/09/14	31		Fernando tenta atropelar Vicente
56	23/09/14	32		Maria Marta encontra o diamante cor-de-rosa
57	24/09/14	30		Maria Marta descobre que o homem que a ajudou é filho de Sebastião Ferreira
58	25/09/14	31		Cláudio sofre ao expulsar Enrico de casa
59	26/09/14	29		Amanda volta para a mansão
60	27/09/14	24		Amanda recebe dinheiro de Maria Marta como parte de seu acordo
61	29/09/14	31		Marta chega à casa de Isis e se convida para almoçar com a família dela
62	30/09/14	29		José Alfredo ameaça confiscar os bens de João Lucas
63	01/10/14	30		Isis e João Lucas se beijam
64	02/10/14	31		João Lucas decide aceitar o emprego na joalheria Império
65	03/10/14	31		Maria Isis confunde José Alfredo com João Lucas / Fim do Horário político 1o Turno
66	04/10/14	31		Cristina devolve a Maria Marta parte do dinheiro que ela lhe deu
67	06/10/14	33		João Lucas se declara para Maria Isis
68	07/10/14	30		Cora mostra o resultado do exame de DNA para Téo
69	08/10/14	31		Téo publica a notícia sobre José Alfredo e Cristina
70	09/10/14	30		Cristina e José Alfredo constataam que Cora falsificou o exame de DNA / Horário Político 2o Turno
71	10/10/14	29		Maurílio marca um encontro com Maria Marta
72	11/10/14	25		Maria Marta provoca José Alfredo e diz que tem um amante
73	13/10/14	30		Beatriz sofre um grave acidente de carro
74	14/10/14	32		José Alfredo vê Maria Marta com Maurílio
75	15/10/14	32		José Alfredo manda Josué investigar Maurílio
76	16/10/14	31		José Alfredo descobre que Maurílio é filho de Sebastião
77	17/10/14	30		Maria Marta passa a noite com Maurílio
78	18/10/14	27		Maria Marta e José Alfredo discutem com Cristina e são fotografados
79	20/10/14	36		Marta e Zé Alfredo selam pacto. Enrico não aparece no casamento com Maria Clara
80	21/10/14	35		Zé Pedro e João Lucas tentam encontrar Enrico
81	22/10/14	36		Maria Clara decide ir atrás de Enrico após ser abandonada
82	23/10/14	35		Claudio encontra Enrico no hotel

83	24/10/14	34	Cláudio decide reabrir o restaurante com outro nome
84	25/10/14	32	Cristina e Vicente terminam o namoro
85	27/10/14	36	Cristina exige que José Alfredo faça o exame de DNA
86	28/10/14	35	Maria Clara e Vicente jantam juntos
87	29/10/14	34	Maria Marta flagra Isis e José Alfredo na cama
88	30/10/14	33	Maria Ísis enfrenta Maria Marta
89	31/10/14	32	Marta quer levar Du ao médico e ruiva pensa em fugir
90	01/11/14	29	Isis se emociona com cerimônia feita por Zé Alfredo
91	03/11/14	36	José Alfredo encontra carta no túmulo de Sebastião
92	04/11/14	36	Maria Clara procura Vicente
93	05/11/14	34	Maria Marta exige que Zé Alfredo se separe de Isis
94	06/11/14	36	Exame de DNA de Zé e Cris fica pronto
95	07/11/14	33	José Alfredo destrói o resultado do exame de DNA
96	08/11/14	27	Maria Clara pede para ver Vicente
97	10/11/14	35	Zé Alfredo manda Cristina ir à Império
98	11/11/14	35	Maria Ísis liga para Maria Marta
99	12/11/14	34	Enrico vê Maria Clara e Vicente juntos
100	13/11/14	35	Enrico enfrenta Leonardo na rua
101	14/11/14	36	Maria Clara fala com Vicente para provocar Cristina
102	15/11/14	31	Cora ouve Marta falando do diamante rosa
103	17/11/14	36	Marta diz a Zé Alfredo que eles não podem se divorciar
104	18/11/14	35	Maurílio entrega provas a Téo
105	19/11/14	31	José Alfredo enfrenta Maurílio
106	20/11/14	35	Reginaldo negocia diamante rosa com Zé Alfredo
107	21/11/14	32	Zé Alfredo descobre que Jairo é ligado a Cora
108	22/11/14	29	Marta arma escândalo ao ver Isis na joalheria Império
109	24/11/14	36	Maria Isis enfrenta Maria Marta
110	25/11/14	36	José Alfredo vê Téo e Maurílio juntos
111	26/11/14	33	Maurílio mostra a Téo as provas contra José Alfredo
112	27/11/14	38	Cristina ouve Cora se declarando para José Alfredo
113	28/11/14	33	José Alfredo interroga José Pedro e Danielle
114	29/11/14	29	Cora chantageia José Alfredo
115	01/12/14	37	José Alfredo fica furioso com a proposta de Cora
116	02/12/14	36	José Alfredo avisa a Cristina que sabe o resultado do exame de DNA
117	03/12/14	36	Maurílio pede Maria Marta em casamento
118	04/12/14	36	Beatriz vê Leonardo pedindo dinheiro na rua
119	05/12/14	33	Cora revela que terá uma noite de amor com um homem
120	06/12/14	31	Cora e José Alfredo se encontram no hotel PS: Marjore Estiano substitui Drica Moraes como Cora
121	08/12/14	36	Cora adormece sem ter sua noite de amor com José Alfredo
122	09/12/14	38	José Alfredo se desentende com Maria Isis
123	10/12/14	37	Cristina vê Vicente com Maria Clara
124	11/12/14	35	Vicente é preso
125	12/12/14	35	José Alfredo confessa a Cora que não passou a noite com ela
126	13/12/14	32	Cora se enfurece com José Alfredo
127	15/12/14	36	José Alfredo tenta fazer as pazes com Maria Isis
128	16/12/14	38	Zé pede o divórcio a Maria Marta
129	17/12/14	36	José Alfredo manda Josué dar início a seu plano
130	18/12/14	33	Zé ataca Maurílio e passa mal
131	19/12/14	34	José Alfredo 'morre'!

132	20/12/14	29	Cora pensa em abrir caixão de Zé e dorme no cemitério
133	22/12/14	36	Josué abre o caixão de José Alfredo
134	23/12/14	34	José Alfredo começa a trabalhar no garimpo
135	24/12/14	24	José Alfredo decide voltar para o Rio de Janeiro
136	25/12/14	34	Du e os bebês correm risco de morte
137	26/12/14	35	Cristina reencontra José Alfredo
138	27/12/14	31	Maria Marta vê Cora com o anel de José Alfredo
139	29/12/14	34	Maria Marta acredita que Zé Alfredo esteja vivo
140	30/12/14	30	Zé Alfredo leva Isis para seu esconderijo
141	31/12/14	22	Josué encontra caixa de segredos de Cora
142	01/01/15	30	Cora vê José Alfredo
143	02/01/15	31	Cora revela para Marta que viu José Alfredo
144	03/01/15	33	José Alfredo tem um novo plano
145	05/01/15	38	José Alfredo conhece seus netos
146	06/01/15	38	Maria Marta confirma que Zé está enterrado
147	07/01/15	34	Maurílio toma posse do quarto do Comendador
148	08/01/15	35	Maria Marta confirma a morte de José Alfredo
149	09/01/15	30	Maurílio denuncia José Pedro à polícia
150	10/01/15	30	Elivaldo desmaia ao ver José Alfredo
151	12/01/15	34	José Alfredo descobre sumiço de dinheiro em banco da Suíça
152	13/01/15	34	Cristina irá para a Suíça a pedido de Zé Alfredo
153	14/01/15	35	Maria Clara ouve Maurílio ameaçar Cristina
154	15/01/15	34	Cora flagra José Alfredo saindo do bar do Manoel
155	16/01/15	30	José Alfredo chega a São João Del Rey e encontra Jesuína
156	17/01/15	26	José Alfredo visita o túmulo do filho de Jesuína
157	19/01/15	35	José Alfredo descobre quem ajudou o filho de Jesuína
158	20/01/15	33	José Alfredo avisa a Maria Ísis que se esconderá em sua casa
159	21/01/15	34	Ismael e Lorraine sugerem que Naná se case com Antônio
160	22/01/15	35	Téo entrevista Silviano
161	23/01/15	34	Maria Marta pede que Cristina transmita um recado a José Alfredo
162	24/01/15	22	João Lucas vai atrás de Maria Isis para descobrir o paradeiro do pai
163	26/01/15	35	Lorraine descobre o segredo de Marta
164	27/01/15	35	José Alfredo pensa em sua lista de suspeitos
165	28/01/15	37	Cora bate à porta de Maria Isis e beija José Alfredo
166	29/01/15	36	Capangas em busca de Zé amordaçam Batista e Cora
167	30/01/15	35	Lorraine entrega o álbum de Silviano para Érika
168	31/01/15	29	Cristina e Antoninho conversam sobre novo esconderijo de Zé
169	02/02/15	37	José Alfredo é preso
170	03/02/15	37	Magnólia conta para Téo que Silviano foi casado com Marta
171	04/02/15	34	Maria Marta se encontra com José Alfredo
172	05/02/15	37	Téo conta a Maurílio que Silviano é ex-marido de Marta
173	06/02/15	36	Silviano e Marta conversam e Clara escuta atrás da porta
174	07/02/15	31	Clara interroga a mãe sobre passado com Silviano
175	09/02/15	36	Cláudio é ferido e fica entre a vida e a morte!
176	10/02/15	37	José Alfredo reencontra Maurílio na Império
177	11/02/15	35	José Alfredo demite José Pedro!
178	12/02/15	35	Cora faz revelação sobre Marta para José Alfredo
179	13/02/15	36	José Alfredo cobra explicações de Marta
180	14/02/15	30	Clara flagra conversa suspeita entre Pedro e Merival
181	16/02/15	35	José Alfredo expulsa Silviano da mansão
182	17/02/15	38	Maurílio se prepara para atirar em Zé Alfredo

183	18/02/15	37	Começa o desfile da União de Santa Teresa!
184	19/02/15	39	Cora é levada ao hospital!
185	20/02/15	37	José Alfredo exige teste de DNA dos filhos
186	21/02/15	33	José Alfredo visita Cora no hospital
187	23/02/15	39	Cora morre em hospital!
188	24/02/15	39	José Pedro é encontrado em sauna desacordado
189	25/02/15	39	Maria Clara anuncia casamento com Vicente
190	26/02/15	37	José Alfredo encontra câmera instalada em sua sala
191	27/02/15	36	Zé Alfredo enfrenta Maurílio!
192	28/02/15	35	Maurílio descobre encontro misterioso de Zé
193	02/03/15	40	Cristina vê Maurílio apontar arma para José Alfredo
194	03/03/15	41	Silviano fala com Maurílio na delegacia
195	04/03/15	39	Carmen morre em incêndio!
196	05/03/15	40	Lorraine lê um bilhete misterioso na casa de Silviano
197	06/03/15	38	José Alfredo e Maria Marta ficam extasiados com o que encontram na piscina
198	07/03/15	36	José Alfredo e Josué invadem a casa de Silviano
199	09/03/15	40	Cristina e Clara se enfrentam no dia do casamento
200	10/03/15	42	José Pedro vai à casa de Silviano
201	11/03/15	40	Comendador descobre que José Pedro é Fabrício Melgaço
202	12/03/15	44	Jose Pedro sequestra Cristina
203	13/03/15	46	Ze Pedro mata o pai
MEDIA		33	

Fonte: Site Telemaníacos

ANEXO 2 – Lista de personagens

José Alfredo de Medeiros

Interpretado por Alexandre Nero, Comendador, como é conhecido por todos, é dono de um verdadeiro Império de joias. Frio e certo nas decisões da sua vida pessoal e nos negócios, é um homem de temperamento difícil. Vive às turras com a esposa e filhos – menos com Maria Clara, a filha do meio. Só usa preto e esconde um passado cheio de mistérios e surpresas.

Maria Marta Medeiros

Interpretada por Lilian Cabral, é conhecida como a Rainha do Exílio e alimenta um grande amor por seu marido, José Alfredo, mesmo sabendo que o relacionamento entre eles já acabou há tempos. Capaz de fazer tudo para conseguir seus objetivos e defender seus filhos, principalmente o mais velho, José Pedro.

José Pedro

Interpretado por Caio Blat, é o filho mais velho do Comendador e casado com Danielle – uma ex-moça do tempo. Ambicioso, quer mostrar ao pai que merece ser seu escolhido e que é capaz de sucedê-lo na empresa Império. Com a ajuda da mãe será capaz de tudo para conquistar aquilo que mais deseja: o poder. Mas suas decisões nos negócios da empresa, nem sempre éticas, comprometem sua reputação.

Danielle

Interpretada por Maria Ribeiro, é a esposa de José Pedro, é uma personagem fútil e consumista. Vale-se de muito carinho e sexo para administrar os constantes estresses do marido referentes aos problemas de sucessão do Comendador. É mãe de Bruna, filha de um relacionamento anterior, e que José Pedro cria como se fosse pai. Vive às turras com Maria Marta, que a vê como um obstáculo para o triunfo do filho nos negócios.

João Lucas

Interpretado por Daniel Rocha, é o filho mais novo e irresponsável da família. Viu seus irmãos crescerem à sombra dos pais, recebendo todo o carinho e preferência de ambos. A rejeição que sente por aquilo que acredita ser indiferença é muito forte e se expressa através

de uma revolta exacerbada.

Maria Clara Medeiros

Interpretada por Andreia Horta, a jovem, que é a filha do meio, e a preferida do Comendador, trabalha como designer de joias na empresa e é noiva de Enrico, *chef* e dono do seu próprio restaurante. Maria Clara nutre uma relação turbulenta com sua mãe, o que frequentemente gera conflitos e tensões na família.

Cristina

Interpretada por Leandra Leal, é a filha de Eliane (cunhada e ex-romance do Comendador), carrega a grande dúvida sobre se é ou não filha de José Alfredo (irmão de Evaldo, aquele que achava ser seu pai). Leva uma vida humilde e repleta de obstáculos, mas não se deixa abater e luta para superar todos os desafios. Vive sob os olhares atentos e ambiciosos de sua tia Cora.

Erivaldo

Interpretado por Rafael Losso, é o irmão de Cristina. Nunca teve grandes ambições na vida e sempre foi fonte de preocupações para sua mãe. Teve um caso amoroso com Tuane que, após ter um filho fruto desse relacionamento, abandonou a criança com ele.

Cora

Interpretada por Marjorie Estiano, é uma mulher maledicente, fofqueira e manipuladora. Depois que descobre que José Alfredo se tornou um homem milionário, mantém a ideia fixa de tirar proveito disso a qualquer custo, mesmo que para conseguir passe por cima dos sentimentos das pessoas que convivem com ela.

Tuane

Interpretada por Nanda Costa, engravidou ainda jovem de Erivaldo e, mesmo tendo decidido ter o filho, foi capaz de abandoná-lo com o pai assim que a criança nasceu. Ambiciosa, retorna casada com um homem mais velho e cheio de grana para tentar recuperar a guarda de Victor, seu filho.

Xana Summer

Interpretado por Ailton Graça, é um homem que se veste de mulher e é dono do salão de

beleza onde as moças de Santa Teresa batem ponto, é amigo e conselheiro de todos que o rodeiam. Sempre amável, carinhoso, mas também muito sincero.

Reginaldo

Interpretado por Flávio Galvão, é um homem extremamente ciumento e possessivo, sabe que tem Tuane nas mãos graças a seu dinheiro e poder. Vai ajudá-la na disputa pela guarda do seu filho, Victor. Mas tudo tem seu preço, e Tuane sabe bem disso. Esconde uma história obscura em seu passado.

Josué

Interpretado por Roberto Biridelli, após diversas provas de lealdade, é contratado oficialmente por José Alfredo. Piloto de helicóptero, segurança, investigador privado, entre outras funções, Josué é fiel ao homem que lhe paga um excelente salário e não vê problema nenhum em estar à disposição dele dia e noite.

Silviano

Interpretado por Othon Bastos, é o mordomo e homem de confiança de Maria Marta, por quem possui verdadeira adoração. É extremamente discreto e totalmente fiel a sua patroa. Dá um valor extremo a sua profissão e trata de valorizá-la ainda mais no dia a dia, servindo aos patrões com requinte e pompa, tal qual um serviçal inglês do início do século XIX.

Maurílio

Interpretado por Carmo Dalla Vecchia, é um personagem misterioso que se envolve com Maria Martha com o intuito de se aproximar da família e conquistar o grande Império. Extremamente ambicioso, ele não mede esforços para alcançar o seu objetivo e derrubar o seu rival: o Comendador.

Maria Isis

Interpretada por Marina Ruy Barbosa é uma linda jovem nutre um amor sincero pelo Comendador, com quem vive um caso amoroso.

Magnólia

Interpretada por Zezé Polessa, é a mãe de Maria Isis. Interesseira, aproveitadora, sem qualquer noção de ética, capaz de explorar ao extremo a filha – tudo isso para não ter de

trabalhar nem ganhar a própria vida.

Severo

Interpretado por Tato Gabus Mendes, é o pai de Maria Isis e cúmplice fiel nas armações mais absurdas de sua esposa, Magnólia.

Robertão

Interpretado por Rômulo Neto, é o irmão de Maria Isis. O que tem de bonito tem de ordinário. Preguiçoso, é do tipo “à toa” que só quer aproveitar a vida e viver às custas do dinheiro que Maria Isis ganha do Comendador, até se envolver com Érica e conquistar a carreira de modelo.

Téo Pereira

Interpretado por Paulo Betti, é um blogueiro de um maldoso site de fofocas que não se preocupa em contar somente a verdade, tendo com objetivo apenas um grande número de cliques.

Cláudio Bolgari

Interpretado por José Mayer, é um badalado cerimonialista da sociedade carioca, sendo o mais requisitado de todos os profissionais do gênero. É casado com Beatriz e pai de Enrico e Bianca, apesar disso, nutre um caso extraconjugal com Leandro.

Enrico Bolgari

Interpretado por Joaquim Lopes é o filho de Cláudio e Beatriz, criado para ser um homem fino e muito bem preparado. É dono de um restaurante que leva seu nome e que se tornou o ponto de encontro preferido dos ricos e antenados. É noivo de Maria Clara.

Vicente Ferreira da Silva

Interpretado por Rafael Cardoso, é um mestre do improviso quando está na cozinha fazendo aquilo que mais gosta: cozinhar! Foi obrigado a sair do Rio de Janeiro ainda criança, mas prometeu a sua namoradinha da época, Cristina, que retornaria à Cidade Maravilhosa para dar continuidade a esse amor infantil que teve que deixar no passado.

Juliane

Interpretada por Cris Vianna, Juju Popular, batalhadora e decidida, era rainha de bateria de escola de samba, mas abandonou o posto quando se apaixonou por Orville.

Orville Neto

Interpretado por Paulo Rocha, é um pintor de prestígio, casado com Juliane e pai de Orville Junior. Apesar de ter prestígio com suas telas, é reconhecido mesmo por ser um falsificador de quadros, apesar de sua família não saber dessa atividade escusa.

Naná

Interpretada por Viviane Araújo, a manicure é confidente de Xana no salão.

Érika

Interpretada por Letícia Birkheuer, é jornalista e assistente de Téo Pereira, apesar de não conseguir suportar sua falta de ética e seus vícios. No fundo, nutre pelo patrão uma amizade verdadeira, talvez a única que ele conheça.

Ismael

Interpretado por Jonas Torres, era catador de lixo até ser contratado diretamente pelo Comendador, após um ato de honestidade do primeiro, para trabalhar em sua empresa, a Império. Ex-marido de Lorraine e seu freio ético, está sempre atrás da ex para ajudá-la a sair das enrascadas e na esperança de voltarem a se entender de novo.

Lorraine

Interpretada por Dani Barros, a moradora de Xerém, Lorraine, ao testemunhar o atropelamento de seu irmão por José Pedro, vê a oportunidade de mudar de vida ao chantagear Maria Martha, pedindo metade de sua fortuna para manter segredo. Um personagem cômica e picareta, Lorraine tenta de tudo para se dar bem.

Domingos Salvador

Interpretado por Paulo Vilhena, é um jovem pintor esquizofrênico que cumpre pena no mesmo presídio que Orville, que quando descobre que o jovem é um artista genial, resolve se aproveitar disso.

Leonardo de Souza

Interpretado por Kleber Toledo, o jovem, que sonha em ser ator, se envolve com Cláudio Bulgari, com quem nutre um relacionamento extraconjugal e secreto, uma que vez que o Segundo não tem coragem