

UNIVERSIDADE TIRADENTES  
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JÉSSICA SANTOS VIEIRA

**PRODUCT PLACEMENT NA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE  
DE INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS DA NATUREZA NA  
TELENOVELA A *FORÇA DO QUERER*.**

ARACAJU-SE  
2019

JÉSSICA SANTOS VIEIRA

PRODUCT PLACEMENT NA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DE  
INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS DA NATUREZA NA TELENOVELA  
*A FORÇA DO QUERER.*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Tiradentes como um dos pré-  
requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social com Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Sílvia Góis Dantas

Aracaju-SE  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

Há um tempo determinado para todas as coisas e ao encerrar mais um ciclo da minha vida, agradeço a Deus, que me proporcionou tudo o que tenho e sou e por me dar forças para vencer os obstáculos.

Gostaria de agradecer aos meus pais Normélia e Emilton, por todo amor e dedicação que sempre tiveram comigo, os quais eu tenho o maior orgulho, meu eterno e sinceros agradecimentos pelos momentos em que estiveram ao meu lado, me apoiando e me fazendo acreditar que nada é impossível, pessoa que foram capazes abrir mão de muitas coisas para me proporcionar a realização deste trabalho; aos meus irmãos, Eloy e Alan, o meu mais sincero obrigada!

Aos meus familiares que me incentivaram e apoiaram durante todo esse tempo, em especial aos meus primos Jack, Mel, Neném, Marcos, e especialmente a Jaci, por toda ajuda desde a escola, a Sofia e Eloísa, por toda a alegria proporcionada; aos meus amigos em especial Natália, Deisirrê e Yzabelle essa jornada não seria a mesma sem vocês. A minha madrinha, Betinha, ao meu namorado Luiz, pela compreensão, e sua família, vocês são muito especiais, me sinto honrada de ter vocês em minha vida, obrigada por estarem comigo em todos os momentos.

Também gostaria de expressar toda a minha gratidão à minha orientadora Silvia Dantas muito obrigada pela paciência, cuidado e atenção sem você esse trabalho não seria possível. Quero agradecer também a toda a equipe de professores por toda a dedicação e empenho em cada aula, vocês me ensinaram muito mais do que caminhos para ser uma profissional qualificada, mas também a importância de um trabalho bem feito, relevante e, principalmente, com significado.

Minha gratidão também àqueles que me deram a oportunidade de colocar em prática, ainda na universidade, o que aprendi na universidade e apostaram em mim: obrigada, MKT4EDU!

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos e familiares, pelo carinho e pela compreensão nos momentos em que a dedicação aos estudos foi exclusiva, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse trabalho fosse realizado meu eterno AGRADECIMENTO.

“Cada pessoa que passa na nossa vida, passa sozinha, porque cada pessoa é única e nenhuma substitui a outra. Cada pessoa que passa pela nossa vida passa sozinha, e não nos deixa só, porque deixa um pouco de si e leva um pouquinho de nós. Essa é a mais bela responsabilidade da vida e a prova de que as pessoas não se encontram por acaso.

Charles Chaplin

## RESUMO

O *product placement* tem sido usado cada vez mais nas telenovelas e por diversas organizações com o objetivo de conquistar e envolver os telespectadores, a fim de despertar o desejo de compra e os tornarem consumidores. O objetivo desse trabalho é analisar as ações de *product placement* da empresa Natura na novela *A Força do Querer*, exibida no horário das 21 horas da Rede Globo, no ano de 2017. A partir de um estudo histórico das telenovelas no Brasil, das técnicas e aplicações de métodos de *merchandising*, como a ferramenta ficou comumente conhecida pelos brasileiros, busca-se demonstrar como o *product placement* é utilizado dentro da produção audiovisual. Por fim, constatou-se que as ações vêm se aprimorando com o passar do tempo, buscando melhorias através de estudo aliados à criatividade dos profissionais engajados nesta tarefa.

Palavras-chaves: *Merchandising*; *Product Placement*; Telenovela.

## **ABSTRACT**

Product placement has been used in telenovelas by many different advertisers in order to reach and engage viewers and transform them into their consumers. In this paper we intend to analyze Natura's product placement actions – as known as in Brazil – in “A Força do Querer” (telenovela aired in 2017). At first, a historical research is presented in order to contextualize the different techniques and approaches of merchandising application in many media products. At last, it was verified that these merchandising actions have been improved over time due to professional's researches and creativity.

Keywords: Merchandising, Product Placement, Telenovela.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Situações que exigem ações que estabelecem valores.....   | 15 |
| Figura 2: Cartaz Publicitário do espetáculo La Diaphane.....  | 19 |
| Figura 3: Quadro “Un bar aux Folies – Bergère3”.....  | 19 |
| Figura 4: Cena do filme The Garage, exibido em 1919.....  | 20 |
| Figura 5: Cena do filme Wings, exibido em 192.....  | 21 |
| Figura 6: Cena do seriado The Big Bang Theory.....  | 24 |
| Figura 7: Cena do seriado House.....  | 25 |
| Figura 8: Cena da novela Beto Rockefeller.....  | 25 |
| Figura 9: Propaganda da General Eletric, primeiro anúncio de vendas de televisores no Brasil.....   | 28 |
| Figura 10: Casal de protagonistas da novela “2-5499 Ocupado”, exibida na TV Bandeirantes.....   | 32 |
| Figura 11: Imagem de abertura da novela “Pantanal”, exibida pela Rede Manchete.....   | 33 |
| Figura 12: Vendedor da loja Dudalina Douglas (Guilherme Weber) e os consumidores Dantas e Cibele (Edson Celulari e Bruna Linzmeyer) - <i>Blog Nilson Xavier</i> ..... | 36 |
| Figura 13: Crachá do Santander sendo usado pelo Guto (Antonio Carlos Filho) .....   | 36 |
| Figura 14: Jeiza (Paolla Oliveira) usando o batom Lip Delux Batom Longa Duração, da Eudora.....   | 37 |
| Figura 15: Jeiza (Paolla Oliveira) usando o batom Lip Delux Batom Longa Duração, da Eudora.....   | 37 |
| Figura 16: Isabel (Viviane Pasmarter) abrindo pasta da Natura.....  | 43 |
| Figura 17: Katina (Irene Ravasche) falando do novo trabalho com a Natura.....   | 43 |
| Figura 18: Katina (Irene Ravasche) chega a fabrica Natura.....  | 44 |
| Figura 19: Abigail (Mariana Xavier) e produtos Natura.....  | 47 |
| Figura 20: Abigail (Mariana Xavier) e produtos Natura.....  | 48 |
| Figura 21: Gerente de Desenvolvimento de Negócios da Natura com produto Natura .....  | 48 |
| Figura 22: Abigail (Mariana Xavier) analisa revista Natura .....  | 49 |
| Figura 23: Abigail (Mariana Xavier) vai a encontro com consultoras Natura.....  | 49 |
| Figura 24: Abigail (Mariana Xavier) apresenta a linha Chronos a Simone (Juliana Paiva) .....  | 50 |
| Figura 25: Mariana Xavier vai a encontro de consultoras.....  | 50 |
| Figura 26: Abigail (Mariana Xavier) vira capa de revista Natura .....   | 51 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 27: Abigail (Mariana Xavier) faz pedido pelo aplicativo da Natura.....                            | 51 |
| Figura 28: Abigail (Mariana Xavier) fala de como está progredindo como consultora e larga o emprego..... | 52 |
| Figura 29: Mariana Xavier frequenta evento.....  | 52 |
| Figura 30: Mariana Xavier divulga o aplicativo da Natura.....  | 53 |
| Figura 31: Abigail (Mariana Xavier) demonstra como usar o aplicativo da Natura .....                     | 53 |
| Figura 32: <i>Print screen</i> do Instagram de Abigail.....  | 55 |
| Figura 33: <i>Print screen</i> de Abigail no G-Show.....   | 55 |
| Figura 34: Mariana Xavier vai ao lançamento da linha Kriska junto a perfumista Verônica Kato.....        | 56 |

## **LISTA DE QUADROS**

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1: Comparativos da marca Natura..... | 40 |
|---|----|

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....  | 11 |
| 2. MARKETING E PRODUCT PLACEMENT .....                                       | 13 |
| 2.1 Marketing .....  | 13 |
| 2.2 Publicidade e Propaganda e o <i>Product Placement</i> .....              | 17 |
| 2.3 A História do Product Placement .....                                    | 19 |
| 2.4 <i>Product Placement</i> ou <i>Merchandising</i> .....                   | 21 |
| 2.5 <i>Merchandising</i> Editorial .....                                     | 25 |
| 3. A TELEVISÃO E AS TELENÓVELAS BRASILEIRAS .....                            | 28 |
| 3.1 A televisão brasileira .....   | 28 |
| 3.2 Telenóvelas brasileiras .....  | 31 |
| 3.3 <i>Product Placement</i> na teledramaturgia .....                        | 34 |
| 4. ANÁLISE DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> DA NATURA NAS TELENÓVELAS .....       | 38 |
| 4.1. A história da Natura .....  | 38 |
| 4.2. A Natura na Teledramaturgia .....                                       | 41 |
| 4.3. Sinopse da novela <i>A Força do Querer</i> .....                        | 44 |
| 4.4. Análise dos capítulos 61 e 167 da novela <i>A Força do Querer</i> ..... | 45 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 59 |
| REFERÊNCIAS .....  | 62 |
| Apêndices .....  | 67 |

# 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem interesse em mostrar a mudança na forma de consumo dos brasileiros, que passaram a ser influenciados pela teledramaturgia brasileira, evidenciando como as telenovelas são capazes de impactar na forma de consumo e as mudanças socioculturais, causadas desde a década de 1950, com a chegada da televisão.

O estudo tem como base esclarecer como as atividades mostradas na telenovela são capazes de alterar a forma social, conduzindo assim a um olhar em que as pessoas passam a ser vistas pelo que consomem, trazendo uma percepção que os telespectadores estão sempre atentos às alterações constantes nos cenários diariamente mutável. A partir disto, observa-se uma apresentação de situações em que produtos, com inspirações em personagens, foram vendidos, e, como a forma de agir, vestir, as personalidades de personagens, são capazes de influenciar a vida dos seus espectadores.

A televisão aberta no Brasil é basicamente sustentada por dois tipos principais de publicidade: a propaganda, inserida nos intervalos da programação e *product placement*, chamado no Brasil de *merchandisings*. A propaganda se caracteriza pela mistura entre informação publicitária e o próprio conteúdo da programação, já o *merchandising*, segundo Blessa (2010, p.06) tem como objetivo “realizar ações de entretenimento que prendam a atenção do consumidor, diferenciando-se das outras existentes”. Cada vez mais utilizado na televisão brasileira, o *product placement*, ou *merchandising editorial* tem como vantagem a sua inserção direta no contexto do programa, provocando uma aproximação mais efetiva do telespectador junto ao produto ou serviço apresentado. Além disso, ao aparecer em uma determinada cena sendo utilizado por artistas famosos, idolatrados pela população, o produto ou serviço ganha muita credibilidade e aceitação junto aos consumidores.

No presente estudo de caso serão enfatizadas as estratégias de *product placement*, visando a promoção das marcas, para isso utilizou-se a marca Natura como *case*. Para o diretor da empresa, Carlucci (2003), o investimento em suas ações de *marketing* visa o aumento na frequência de pedidos das consultoras, acreditando que antes dos clientes adquirirem os seus produtos, é necessário fortalecer o relacionamento com o consumidor.

O objetivo geral desta pesquisa é de buscar analisar as técnicas de *product placement* na novela *A Força do Querer*, a partir dos capítulos 61 e 167. Aos objetivos específicos coube conhecer os fundamentos teóricos sobre o *product placement* na TV; entender os motivos que levam os consumidores pesquisados a comprarem os produtos exibidos; pesquisar os aspectos

que favorecem o relacionamento da empresa com o cliente, influenciando sua decisão de compra.

Para isso, levou-se em conta os seguintes questionamentos: Como as novelas trazem os produtos inseridos no dia a dia dos personagens? Por que as pessoas são levadas a consumir, mesmo sabendo que o produto está inserido em um ambiente que não é real? De que forma a análise do *product placement*, dentro da teledramaturgia, auxilia no relacionamento da empresa com telespectador? Assim, procura-se entender como essa técnica, apesar da renovação, ainda tem efeito significativo no consumo.

Trata-se, dessa forma, de um Estudo de Caso, que compreendeu as etapas de pesquisa bibliográfica, baseada em materiais que já foram publicados como: teses, jornais, livros, dissertações, etc. Porém com os avanços da tecnologia e a modificações nas fontes de informações, esse tipo de pesquisa, atualmente, inclui outros locais de captação, como principalmente materiais da internet. Além disso, foi desenvolvida Pesquisa Exploratória do caso (a novela), para buscar um maior conhecimento do tema escolhido na realidade prática, como se detalha no item 4.4 (página 44), que traz a análise dos capítulos 61 e 167 da novela *A Força do Querer*. Esse interesse das marcas em utilizar o *merchandising* editorial como recurso de aproximação com o seu público alvo despertou um interesse por compreender melhor o tema e buscar na teoria, justificativas para essas estratégias que vêm sendo intensamente utilizadas.

## **2. MARKETING E PRODUCT PLACEMENT**

### **2.1 Marketing**

*Marketing* é uma palavra inglesa que se origina da palavra mercado. Segundo Philip Kotler (2006), ela identifica necessidades e desejos não realizados, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 1991, p.13).

É um estudo do mercado que surgiu da necessidade das indústrias em administrar a nova realidade de consumo, a qual foi gerada com a Revolução Industrial, causando uma modificação no comércio, onde houve a necessidade de conter vendedores para um mercado de compradores.

No período da Revolução Industrial, o *marketing* ainda é indissociável da economia e da administração, pois inicialmente seu intuito era de maximização dos lucros, desta forma, consumidores não detinham qualquer poder de barganha uma vez que a concorrência era praticamente inexistente.

O conceito de *marketing* foi primeiramente aceito pelas empresas de bens de consumo, a concorrência era intensa em alguns de seus mercados e tentar satisfazer as necessidades dos consumidores, mas plenamente era uma forma de ganhar essa concorrência. A publicidade ampla do sucesso do conceito de *marketing* nessas empresas ajudou a levar a mensagem para outras empresas. (McCARTHY e PERREAULT, 1997, p.37).

Para Kotler (2003), o *marketing* é a explicação do competir em outras bases, indo além do preço. Ele tornou-se mais importante do que nunca, é o departamento de fabricação de clientes da empresa e a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras chave dos profissionais da área são: qualidade, serviços e valor.

Para Armstrong (2007, p.4) de um modo geral, “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor afirma a teoria ao declarar que o *marketing* é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

As ocasiões em que algo ou alguém da empresa tenha algum contato com o público, isto envolve a área específica do *marketing*, a comunicação de *marketing*, como, por exemplo: telefonistas, recepcionistas, veículos da empresa, serviços específicos de atendimento ao público, correspondência, papelaria, instalações. Esses canais de comunicação contribuem para a expansão da empresa. Já entre as ferramentas de comunicação, temos: a propaganda, a publicidade, o *marketing* promocional (a promoção de vendas e o *merchandising*), a venda pessoal e o *design*.

Na década de 1960, Jerome McCarthy, pesquisador norte-americano, criou o conceito de *Mix Marketing*, que foi amplamente difundido por Philip Kotler e se tornou indicadores para a análise do trabalho dos profissionais da área de *marketing*. Atualmente conhecidos como os 4P's: Praça (*Placement*), Produto (*Product*), Preço (*Price*) e Promoção (*Promotion*), se tornaram premissas básicas para qualquer estratégia de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006).

O *Mix Marketing* se tornou uma ferramenta que orienta uma campanha, ajuda a definir a maneira como ser mais efetivo na manutenção, na venda e nas conquistas pelos clientes, fazendo assim com que ele seja essencial na oferta do mercado, uma vez que o público vem sentindo a necessidade de produtos diferenciados, o que passou a agregar mais valor no ato da venda. Empresas líderes normalmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior (KOTLER; KELLER, 2006).

Desta forma, “o preço pode ser utilizado como um componente ativo (visível) da estratégia de *marketing*, ou em vez disso, a ênfase mercadológica pode estar em outro componente desse *Mix* (como por exemplo, a qualidade do produto)” (CRAVENS; PIERCY, 2008, p. 36). Ele supre necessidades de forma lucrativa (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto se procura compreender quem são os consumidores da empresa, o que eles necessitam, porque necessitam e o quanto estão dispostos a pagar (ZENONE, 2013).

Programar a tática de preço exige uma supervisão de mercado em relação às ações dos concorrentes e a oportunidade de conquistar seus consumidores, gerando uma competitividade por meio dos valores. Algumas circunstâncias exigem ações que estabelecem valores, como apontada na figura abaixo.

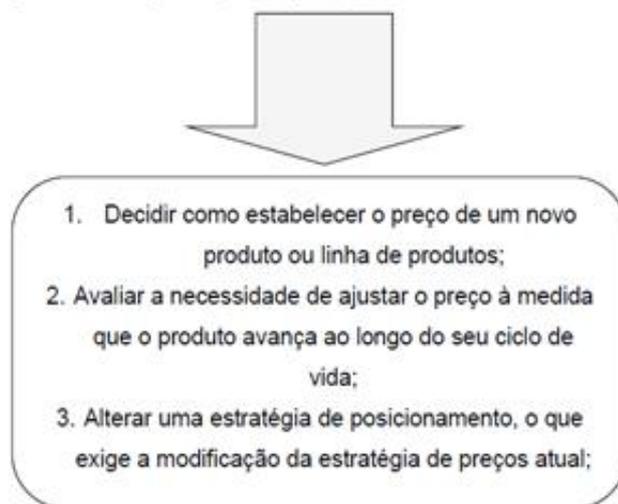


Figura 1: Situações que exigem ações que estabelecem valores  
Fonte: Kottler e Keller (2012)

A promoção, também conhecida como composto de comunicação, é a utilização das ferramentas promocionais (propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising* e *marketing* direto), procurando informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços. Trata-se de uma atividade fundamental, mas a ênfase sofre variações conforme a atividade, segundo Cobra (2007).

Zenone (2013) aponta que algumas variáveis interferem na escolha correta do composto de comunicação, entre estas a natureza do mercado, a natureza do produto e o ciclo de vida do produto. No primeiro caso, o conhecimento do tamanho do mercado, suas peculiaridades e sua distribuição geográfica, auxiliam na determinação do melhor composto promocional. No segundo, diante do fato de que, em alguns casos, os compradores não podem ver, tocar ou degustar serviços antes de adquiri-los, os elementos de comunicação devem tornar os benefícios mais tangíveis para fornecer confiança em uma decisão de compra. Por fim, para cada ciclo de vida do produto, serão utilizados recursos de comunicação diferenciados.

Trazendo o *merchandising*, Cobra (2009) considera que são ações que visam à exposição do produto no ponto de venda. São ações inovadoras e criativas, as quais têm o objetivo de diferenciar as marcas e incentivar a compra no ponto de venda, levando ao consumidor uma instigação de compra por impulso (ZENONE, 2013). Assim, o *merchandising* insere ações que buscam incentivar o consumidor no momento da compra.

Cobra (2009) afirma que não basta apresentar um produto ou bons serviços, faz-se necessário que ele chegue ao consumidor no menor tempo e, em melhores condições para exposição, custo e utilização.

Os canais de venda e de *marketing* “contribuem para oferecer a conveniência desejada pelo consumidor, gerar relacionamentos favoráveis para as diversas marcas, facilitar a compra por impulso, entre outra possibilidade”, afirma Zenone (2013, p. 132). Essa ideia tem reforço, pois se percebe uma necessidade de integração dessas áreas:

Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes. Para isso o processo de comunicação deve ser planejado e integrado, levando em conta as diferentes possibilidades que o mix promocional proporcionam a fim de se conseguir captar a atenção do cliente. (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011, p. 3).

Dessa forma, é fundamental a compreensão, pelas organizações, de que a comunicação integrada de *Marketing* apresenta uma mensagem sólida ao consumidor, possibilitando para a empresa a definição do seu posicionamento e efeito. O *marketing* abrange a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais.

Para Kotler e Keller (2006), as atividades de *marketing* podem assumir diversas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do já comentado *Mix Marketing*, que vem sendo definido por esses autores como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.17).

O *marketing* provoca excitação porque envolve a arte de negócios com muitas outras disciplinas como Economia, Estatística e Psicologia. Segundo Cobra (2009), o êxito da implementação de estratégias de *marketing* para fundamentar consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida das pessoas. Desta maneira, as pessoas se fascinam ao falar de *marketing*, pois ele traz contribuições para suas vidas e de outras pessoas.

Faz-se importante apontar que a depender do foco prioritário, o *marketing* pode ser dividido em três fases, a Era da Produção, a Era da Venda e a Era do Marketing. De acordo com Kotler, elas podem ser caracterizadas da seguinte forma: *Marketing 1.0* A Era dos Produtos, tem como foco o desenvolvimento de produtos funcionais e a sua massificação. Os produtos eram recebidos e os consumidores precisavam se adaptar, as empresas não faziam nenhum esforço para atender aos seus desejos. Um dos exemplos mais citados desta etapa é a época da fabricação dos primeiros carros da Ford, quando Henry Ford fez uma afirmação que resume ao cenário, segundo o Portal ADM (2010): "O cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto".

No *Marketing 2.0*, as empresas passam a ter uma preocupação maior em conhecer e satisfazer o consumidor. Essa fase vem responder à era da informação, que passa a apresentar tanto ao consumidor quanto à empresa milhares de opções disponíveis de produtos. Por meio

da segmentação dos mercados, as linhas de produtos se diferenciam apresentando diversificações e com foco na qualidade. Comparando com a primeira fase do *marketing* foi possível notar mudança no mercado de consumo, sendo essa a Era do Consumidor.

O consumidor passou a ser reconhecido além de um simples comprador na etapa do *Marketing* 3.0. Há preocupações coletivas e ambientais que buscam por uma sociedade melhor. Nessa era, as empresas passam a se preocupar mais com o mundo. Por isso, essa é a conhecida Era do Valor, entre as eras do marketing. O consumismo já não é mais o predominante, conduzindo o *marketing* aos seus consumidores apenas como consumidores, passando a tratá-los como pessoas que buscam muito mais do que produtos, e sim experiências que proporcionem sensações singulares e que beneficiam a sociedade.

Na era do o *Marketing* 4.0, se tornou ainda mais pessoal, com ênfase nas pessoas, segundo Kotler (2017) o seu objetivo vai além de vender produtos ou serviços, procura gerar significado e agregar um valor real para o consumidor, de forma que o faz sentir parte da marca. Esse tipo de *marketing* sugere uma abordagem feita de pessoas reais para pessoas reais. Levando em consideração essa composição, o *marketing* reconhece a identificação e a satisfação das necessidades pessoais e sociais, suprimindo as necessidades de forma lucrativa, segundo Kotler (KELLER, 2006). Dessa forma apresentada, o *marketing* busca interpretar os consumidores da empresa, entender suas necessidades e por quanto estão dispostos a pagar para supri-las (ZENONE, 2013).

## **2.2 Publicidade e Propaganda e o *Product Placement***

É possível identificar que a publicidade vem se apropriando da arte. Um dos exemplos, mais clássicos é o artista pós-impressionista francês Toulouse Lautrec, um dos maiores criadores de cartazes da cidade de Paris, que utilizou sua arte, muitas vezes, para criar pôsteres retratando a vida boêmia de Paris e suas atrações no final do século XIX como afirma Martins (2016). Com essa ideologia, surgiram os primeiros anúncios publicitários.

Para Barbosa e Rabaça (2001), em geral, não se fala de publicidade e propaganda com relação à comunicação persuasiva de ideias. Neste caso, o termo “propaganda” é mais adequado, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc. O significado do termo “publicidade” mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão.

Segundo Erbolato (1985), a publicidade pode ser considerada a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Ele traz ainda uma segunda definição para o termo, descrevendo a publicidade como conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma determinada atividade comercial, conquistando, mantendo ou aumentando seus clientes.

O ambiente mercadológico vem sofrendo mudanças nas últimas décadas, Zenone (2013), afirma que pelo desenvolvimento de novas tecnologias ou pela alteração no perfil e peculiaridade do consumidor. Este ambiente se completa pelo crescente número de competidores, novas marcas e novos formatos de canais de vendas e de comunicação com o mercado, com a globalização e o amadurecimento das atividades de *marketing* pelas empresas.

É neste cenário de competitividade global, onde os consumidores possuem maior poder de decisão e informação, que se faz presente o desafio do marketing moderno.

A propaganda bem como a publicidade surge com o intuito de atrair e envolver determinado público a consumir produtos/serviços, esforçando-se cada vez mais para que a procura pela marca se expanda. No entanto, essa expansão se diferencia por intermédio da marca com frequência da sua aparição, pretendendo adentrar a mente do consumidor a fim de fixar nela seus principais aspectos.

Deste modo, verifica-se que a propaganda traz a manifestação da marca de forma mais evidente do que a publicidade, com o objetivo de captar a atenção das pessoas para que estas tenham vontade de consumir o produto/serviço apresentado. Para Nunes e Garcez (2013, p. 6) a propaganda tem metas a serem atingidas, mas, um mesmo alvo: atingir e ampliar a demanda da marca existente e conquistar novos públicos. Ambas se complementam, pois têm o mesmo propósito, com aplicações distintas, destacando assim o trabalho das organizações em se aproximarem de seus possíveis clientes.

Segundo as definições de Kotler e Keller (2012, p. 514), a propaganda pode ser definida como:

[...] qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

A utilização desse recurso nas novelas pode ocorrer de forma sutil ou mais agressiva, dando uma probabilidade de o espectador se identificar com a narrativa. Porém, muitas vezes ele não percebe a nível consciente essa aparição de marcas ou produtos.

Segundo Blessa (2005), existem três tipos de *product placement*, o visual (*screen placement*), onde o produto aparece na cena, o verbal (*script placement*), no qual, geralmente, se faz elogios ao produto, e o integrado (*plot placement*), onde o produto é contextualizado na cena, assim a aparição da marca se relaciona com a narrativa cinematográfica. Cada um dos casos é comumente utilizado, porém, em alguns, a utilização do recurso é muito artificial, o que causa certo estranhamento por parte dos espectadores.

### 2.3 A História do *Product Placement*

A junção entre a publicidade e entretenimento se dá antes mesmo do início da produção audiovisual. Atrelado ao desenvolvimento do cinema, principal precursor dessa técnica publicitária, a história do *Product Placement* tem seu início. A técnica de inclusão da publicidade em produtos do entretenimento podia ser observada na década 1890, quando a atriz Sarah Bernhardt foi aos palcos dos teatros usando o pó La Diaphane (figura 2 – página 19), o qual 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<sup>3</sup>” (figura 3 – página 19), em que, além do *Product Placement* está presente como nome do quadro, se identifica também, inúmeras garrafas de cerveja Bass Beer nos cantos do bar retratado.

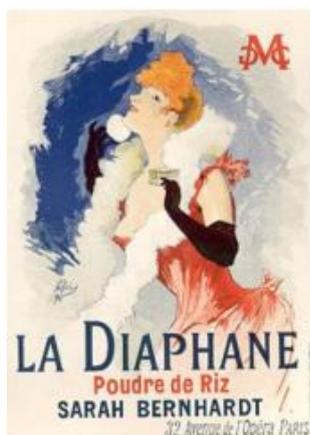


Figura 2: Cartaz Publicitário do espetáculo La Diaphane  
Fonte: All Posters (2019)



Figura 3: Quadro “Un bar aux Folies – Bergère<sup>3</sup>”  
Fonte: Alamy Stock Photo (2019)

Em um vídeo produzido para o *site* FilmDrunk.com sobre a história do *product placement* no cinema é possível perceber que antes dessa época já haviam sido feitas inserções publicitárias e filmes. Ainda no cinema mudo, a marca Red Crown Gasoline aparece em uma placa no filme *The Garage* (Buster Keaton e Fatty Arbuckle, 1919).



Figura 4: Cena do filme The Garage, exibido em 1919  
Fonte: Willis / Youtube (2017)

O primeiro filme a receber o Oscar também continha *product placement*: Wings, de 1927, tinha como coadjuvante em uma determinada cena o chocolate Hershey's (Figura 5). Nos anos de 1980 o *product placement* passou a ser fortemente estudado e retratado por Balasubramanian, um dos primeiros pesquisadores a definir o termo que hoje é mundialmente conhecido e utilizado no entretenimento. Na década de 90 os estudos sobre *product placement* aumentaram tanto nos filmes quanto aos programas de televisão. (D'ASTOUS e CHARTIER, 2000).



Figura 5: Cena do filme Wings, exibido em 1927  
Fonte: OldSchoolTrailer / Youtube (2010)

Balasubramanian (2006) descreve como uma das primeiras definições do *product placement* o esforço pago de incluir marcas em filmes e programas de televisão para influenciar espectadores que não identificavam explicitamente o patrocinador, incluindo a

inserção do nome da marca, da logomarca, do produto ou embalagem identificada pela marca (CHAN, 2012).

Outra forma de se explicar *product placement* é por D'Astous e Seguin (1999), eles revelam que as estratégias da prática podem ser de diversas maneiras, sendo implícita, quando uma marca/produto é divulgada sem ser imposta formalmente ou citado, está inserida de forma usual na cena, o explícito integrado ocorre quando a marca/produto está imposta formalmente ou citado (benefícios e características do produto é totalmente exposto), já o explícito não integrado se dá quando a marca/produto não está inserida fisicamente no programa, porém os participantes expõem, ao produto, verbalmente.

Os benefícios para tal prática são grandes. Por ser uma inserção dentro do contexto, que não pressiona a mente do consumidor, a rejeição de audiência é baixa se comparada aos comerciais comuns e se o conteúdo estiver bem relacionado com a narrativa.

É possível notar o crescimento dessa estratégia que já ocorre desde a década de 1919 e não só em programas, mas como em novelas, séries, filmes etc. Fazendo com que as propagandas tradicionais caiam cada vez mais no desinteresse dos espectadores. Por não ser intruso com os consumidores evita a quebra da narrativa dos programas inseridos e ainda favorece novas dimensões para os personagens. Promovendo lucratividade no retorno do *Branding* (gestão da marca), engajamento nos aplicativos e *sites*, de Redes Sociais Digitais.

## **2.4 Product Placement ou Merchandising**

Foco da economia mundial, a mídia passou a expor mercadorias ao consumidor, estimular desejos e criar necessidade, para então, despertar o desejo de compra.

A forma como os anúncios são apresentados passa por mudanças, pois os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes. Assim, será exposto sobre *product placement* ou *merchandising*, como é popularmente chamado pelos brasileiros, seus conceitos e aplicabilidades.

*Product placement* pode ser definido, segundo Lawall (2013), como uma técnica de comunicação publicitária caracterizada pela inclusão de um produto/serviço, dentro de um espaço de entretenimento social, mais comumente em roteiros de filmes e telenovelas. Com essa técnica, as marcas são apresentadas dentro do contexto narrativo, fugindo da veiculação comum, os intervalos comerciais os quais estamos acostumados a assistir. Essa técnica pode ainda ser apontada como:

O *product placement* é uma forma de promover uma empresa ou um produto usando filmes e outros tipos de mídias para anunciar o produto ou empresa. O *product placement* é muitas vezes estabelecido como um acordo entre a fabricante do produto e a empresa de mídia, em que a empresa de mídia recebe benefícios financeiros. (PwC, 2012, p.3).<sup>1</sup>

Segundo Blessa (2001) a palavra inglesa *merchandising* significa “mercadoria”, tem sentido denegociante. Entretanto, a tradução de *merchandising* seria “mercadização”, nome que não define exatamente a atividade como é conhecida pelos brasileiros. Segundo o autor Ferracciú (2003 *apud* ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 121), “academicamente, no passado, as tentativas de aporuguesamento da palavra remetem a mercadização, merceologia, mercadologia e outros absurdos”.

Dino (2015) por sua vez, afirma que o *merchandising* é o modelo de *marketing* que se refere a “inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços”. Para reforço da notoriedade ou para lançar um novo produto, as marcas escolhem programas e protagonistas com os quais o consumidor mais se identifica e aos quais desejam ser associadas.

Blessa (2001) trata *merchandising* como ação de divulgação ambientada no desenvolvimento do esquema editorial, a pedido. Tem custos mais elevados que os de uma propaganda, mas é assimilada pelo público por si só, com maior facilidade do que os comerciais exibidos em intervalos comuns.

Pinho (2001) indica vários requisitos para que as ações de *merchandising* uma determinada marca ou serviço sejam executadas de maneira que, aparentemente, pareçam casuais e não forçadas, para se aproximar do seu público e obter sucesso. A ação deve parecer discreta e natural, em qualquer que seja o momento de aparição da marca/produto/serviço, que não deve ser apresentado de maneira ostensiva nem agressiva e deve estar inserido no roteiro, na narrativa, pois o seu uso não pode parecer forçado nem ser acompanhado de textos longos, assim como o uso do produto pelos personagens deve se assemelhar com o perfil e trazer características do público real.

Os autores Armstrong e Kotler (2004), afirmam que o *merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro de um ponto de venda, tendo em vista a inserção do produto apropriado, na qualidade devida com o preço esperado, no tempo certo, com o impacto visual adequado e dentro de uma exposição certa. Dessa forma, pode-se dizer que a reunião de todos

---

<sup>1</sup> No original: Product placement is a way of promoting a company or a product by using movies and other types of media to advertise the product or company. Product placements are often established by an agreement between a product manufacturer and the media company, in which the media company receives economic benefit. (PwC, 2012, p. 3).

os esforços possíveis para a valorização do produto aos olhos do consumidor, tendo como objetivo principal estimular a venda no próprio local de exposição.

Pinheiro (2004) traz *merchandising* como “enriquecimento e valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação da compra.”.

Faz-se importante salientar que o *merchandising* de gera um clima favorável à decisão de compra, como afirmam Zenone e Buairide (2005), ao identificar que suas ações contribuem para o fluxo do produto no ponto de venda, pois é sua função auxiliar o produto normal e “promocionado”.

O *merchandising* tem como objetivo principal atrair ao cliente, Blessa (2001), mostra que as empresas se utilizam de várias formas para expor ou promover um produto no local adequado, tempo certo e preço atrativo. Os principais autores da área de *marketing*, classificam o *merchandising* em dois grupos: dentro do ponto de venda e fora do ponto de venda. Estes são compostos por subgrupos: *Merchandising Editorial* e *Merchandising Visual*.

Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Product Placement*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, no caminhão da empresa que aparece no filme, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. Podemos separar *Product Placement* em três tipos: Visual (*screen placement*); Verbal (*script placement*) e Integrado (*plot placement*). (BLESSA 2001, p. 6)

O *merchandising* visual é de extrema importância no ponto de venda, pois segundo Blessa (2005, p.13) “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. Nesse sentido, Bernardino *et al* (2011) acrescentam que o *merchandising* visual compreende a visualização de todas as cores e suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, o prazer de apreciar, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais e, ainda a aproximação do produto/mercadoria por intermédio do toque.

O *merchandising visual* possui dois pontos de vista: o estético, onde o *Merchandising Visual* é bem realizado e cria uma impressão favorável e memorável, simplificando o processo de compra, induzindo o consumidor a comprar mais e retornar, facilitando o trabalho dos vendedores e tornando a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar; o técnico, e leva à produtividade da loja, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado e as mercadorias mais rentáveis, aumenta o tíquete médio e

reduz a necessidade de remuneração e liquidações. (BERNARDINHO *et al* 2004, p. 107).

De acordo com Pinheiro (2004), *merchandising editorial* é a técnica conhecida também como *product placement* (colocação do produto) que se refere à exibição de produtos em produções como: *merchandising* em novelas e programas de TV, *merchandising* em filme e seriados etc. Essa promoção é executada de maneira muito discreta e faz com que o consumidor tenha contato com a marca ou produto de uma maneira mais suave e menos brusca, como por exemplo: em uma determinada cena de novela, filme ou série, o personagem aparece manuseando determinado aparelho celular ou tomando determinado tipo de refrigerante. Apesar de não ser uma propaganda agressiva, ela não passa despercebida e acaba despertando a vontade de conhecer ao produto no espectador.

Consoante Ramos (1998, p.72), o *merchandising* utilizado nas novelas, que é o ponto de destaque nesse trabalho, nos últimos anos, passou a significar participação indireta de produtos ou marcas em programas, notadamente os de televisão. Esse modo indireto o distingue da propaganda, pois o produto é apenas mostrado ou referido, em shows, entrevistas ou novelas. São produtos que aparecem em mesas redondas, auditórios, corridas de automóvel.



Figura 6: Cena do seriado The Big Bang Theory  
Fonte: Print de Tela (2019)



Figura 7: Cena do seriado House  
Fonte: Print de Tela (2019)

## 2.5 *Merchandising* Editorial

O *merchandising* editorial se iniciou ainda na década de 1920, segundo Moya (1986), foi em uma propaganda de espinafre introduzida nas famosas histórias do Popeye. O consumo do produto apresentou crescimento, entre o público infantil, ao ser associado a força do personagem.

Já no Brasil, o primeiro *merchandising* editorial aconteceu na TV Tupi em 1969, na novela *Beto Rockfeller*, na qual o personagem Alberto, conhecido como Beto Rockfeller, interpretado pelo ator Luiz Gustavo, o qual dava nome à novela, vivia constantemente de ressaca causada pelo alto consumo de álcool. Dentro desse contexto, a emissora fez um acordo com a Bayer, uma empresa de medicamentos que acabava de lançar o “Engov”, um remédio que promete acabar com o mal-estar da ressaca.



Figura 8: Cena da novela *Beto Rockfeller*  
Fonte: Site Moderna (2019)

Beto (Luiz Gustavo) é considerado o primeiro personagem a utilizar o *merchandising* em telenovelas (O GLOBO, 2009). Em 1973, na novela *Cavalo de Aço*, da Rede Globo, uma garrafa de conhaque *Dreher* foi colocada eventualmente na trama. Foi considerada uma ação

poderosa, por conseguir deixar a cena dramática, a qual era exibida na novela, em segundo plano.

Porém, na época não se imaginava que estava utilizando um método de publicidade que daria muito lucro (LOIS, 1994, p. 112). Veronezzi (2005) apresenta um conceito diferente sobre o surgimento do *merchandising*, explicando que ele surgiu patrocinado pelo cinema, somente depois iniciou a técnica de inserir produtos na trama televisiva.

O *merchandising* editorial é chamado em outros países (como nos Estados Unidos, por exemplo) de *product placement*, segundo Blessa (2008), são ações sutis de uma determinada marca, que ao mesmo tempo estão bem visíveis para os espectadores.

Quando bem integrado com a trama, o *product placement* acrescenta algo ao roteiro e dificilmente é rejeitado pelo público, capaz de trazer resultados satisfatórios para o anunciante. Lupetti (2007, p. 25) expõe um conceito semelhante ao de Blessa (2008), explica que *merchandising editorial* “é a aparição de produtos, serviços ou marcas em programas televisivos”. E o seu significado correto é entendido como “uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial por encomenda” (LUPETTI 2007, p. 25). Faz-se a inserção de produtos no roteiro de novelas, programas de auditório, *reality show* etc. Schiavo (1999) sugere duas subcategorias de *merchandising editorial*: o comercial e o social. Castro (2007) complementa Schiavo (1999) e traz três formatos de *merchandising*: o comercial, o social e o autorreferencial, sendo:

- Comercial, conforme Schiavo (1999), referindo-se ao produto/marca ao longo do texto;
- Social, conforme Schiavo (1999), um problema da vida real é levado ao contexto da novela;
- Autorreferencial, conforme Castro (2007), espaço comercial usado pela própria emissora.

O fato é que *merchandising* editorial atribui valores aos produtos por meio dos personagens, gerando confiança nos telespectadores, pois há um conhecimento prévio de um ator consagrado ou do personagem que ele interpreta. “No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias [...]” (CASTRO, 2007, p. 125). Segundo uma pesquisa realizada em 2012, pelo Ibope Media, o *merchandising editorial* desperta nos telespectadores a curiosidade em experimentar o produto.

Por trazer em seu contexto situações do dia a dia, as novelas são um espelho da realidade, criando uma relação entre ficção e vida real. Os roteiros das novelas são adaptados conforme aceitação do público espectador, gerando “uma aproximação por verossimilhança, que facilita a assimilação das mensagens e aumenta o grau de exposição dos produtos e marcas anunciados” (ALMEIDA, 2002, p. 120). De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope

em 2012, 62% acreditam que o *merchandising* combina mais com novelas ou minisséries. Dentro deste contexto, cabe aos diretores entender quais são as necessidades dos consumidores, é o ponto chave para criar desejos por meio das ações de *merchandising* editorial.

### 3.0 A TELEVISÃO E AS TELENOVELAS BRASILEIRAS

#### 3.1 A televisão brasileira

Foi em janeiro de 1944 que a revista *Seleções Reader's Digest* publicou um anúncio, o qual ocupava uma página e trazia o título: “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar”. “A sua ilustração trazia a publicidade da marca General Eletric, com uma menina apontando para uma caixa, onde um palhaço ocupava parte da tela, em preto e branco, classificando como uma nova ciência para um novo mundo” (BARBOSA 2010, p.15). A empresa deixa claro o anúncio, trazendo a tecnologia que insere o país na modernidade.



Figura 9: propaganda da General Eletric, primeiro anúncio de vendas de televisores no Brasil  
Foto: Imaginação televisual e os primórdios da tv no Brasil (2007)

Conforme Barbosa (2010, p.15), na década de 1940 muitos já ouviam falar de televisão antes mesmo de possuir uma. Nessa época começaram a aparecer encenações em torno do mais novo artefato tecnológico, as pessoas haviam passado por isso na década de 1920 com a chegada do rádio, agora o mundo estaria, em imagens, ao alcance, na sala de casa.

Assis Chateaubriand, empreendedor brasileiro, não mediu esforços para implementar, de forma pioneira, a televisão em seu país, feita de forma extremamente improvisada, conforme afirma Barbosa (2010 p.17) de forma que na hora da transmissão do programa descobriu-se que não havia público receptor. Na história, leva-se a crer que Chateaubriand teria “contrabandeado” duzentos aparelhos de TV e os espalhados pela cidade de São Paulo, para que as pessoas pudessem assistir ao primeiro dia de transmissão, na televisão.

Os mais velhos lembram-se muito bem, mas os mais moços podem acreditar: entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era a de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando a sua forma. Na década dos anos 50 alguns até imaginavam que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. De 1967 em diante, a visão de progresso vai assumindo a nova forma de uma crença na modernização, isto é, de nosso acesso iminente ao "Primeiro mundo". (NOVAIS, 1998, p. 560).

O primeiro momento da televisão é caracterizado e lembrado pelo improvisado, pela baixa audiência, por conta alto custo de obter o aparelho, assim, a televisão levou, pelo menos duas décadas para se estruturar, a TV Tupi, emissora da cidade de São Paulo, realizando transmissões experimentais, desde abril, do ano de 1950, mas essas imagens não passavam do saguão do edifício Diários Associados, localizado na cidade de São Paulo, onde havia alguns aparelhos instalados. Ainda na década de 1950, na sua fase experimental, em 10 de setembro, vai ao ar um filme onde o ex-presidente Getúlio Vargas fala sobre seu retorno a política.

Enfim a primeira transmissão. Quero destacar uma imagem que, também, repetidas vezes aparece nas descrições do dia em que foi ao ar, oficialmente, as primeiras transmissões da TV brasileira: homens de paletó e gravata, mulheres bem vestidas, como se fossem a uma festa, colocam-se de pé diante de uma espécie de móvel-caixa, de onde saem imagens esmaecidas e pouco nítidas. Todos estão em silêncio, juntos, assistem, pela primeira vez, a uma emissão da televisão brasileira. (BARBOSA, 2010 p. 17).

No dia 18 de setembro de 1950 foi feita a inauguração da televisão brasileira, marcada para as cinco da tarde, porém às sete horas é descoberto um defeito, e toda a cerimônia não havia ido ao ar, assim, às oito horas da noite é transmitida o show inaugural da TV brasileira. Durante o discurso de inauguração, Assis Chateaubriand revela que a ação só foi possível por conta do recurso publicitário de quatro empresas: Companhia Antarctica Paulista, grupo Sul América Seguros, Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari, segundo Ribeiro *et al.* (2010).

O primeiro programa transmitido pela TV Tupi Difusora de São Paulo, foi o *TV na Taba*, apresentado por Homero Silva, o qual teve convidados como Lima Duarte e os cantores Hebe Camargo e Ivon Curi, entre outros, como afirma Farfan (2017).

Na cidade do Rio de Janeiro, a corrida pela transmissão deu-se ainda em janeiro de 1950, no dia 20 do mesmo mês, como consta Ribeiro *et al.* (2010), deveria ter sido inaugurada

a sede da emissora fluminense, mas por problemas técnicos a transmissão só foi iniciada no ano seguinte, em 20 de janeiro de 1951, no dia do padroeiro da cidade. O então presidente da república Gaspar Dutra, ligou o transmissor da TV Tupi do Rio de Janeiro, assim, deu seu início no canal 6. Isso só foi possível por conta de equipamentos e técnicos, que vieram dos EUA, em 1949.

Em 1951, começa a serem produzidos os primeiros receptores no Brasil, Chateaubriand lança uma campanha publicitária para estimular as vendas desses aparelhos, mas os preços continuavam restritivos, custando três vezes mais que uma radiola, que ainda era objeto de desejo da classe média em ascensão. Nesse cenário, em 1952 havia 11 mil televisores em todo país.

No Rio de Janeiro, a emissora com apenas duas câmeras e um estúdio pequeno, ocupava o quarto andar do prédio da Avenida Venezuela, 43, na praça Mauá, onde funcionavam as rádios Tupi e Tamoio, também do grupo Associados. Para os que viveram essa experiência pioneira, essa foi uma das reações para que desde este momento algumas transmissões do canal 6 do Rio de Janeiro tenham sido feitas nas ruas, transmitindo-se espetáculos tais como eram encenados nos teatros. (BARBOSA, 2010 p.20).

Mesmo com essas condições, os anos de 1950 representam o marco da expansão da televisão nas principais cidades do país. Conforme afirma Ribeiro *et al.* (2010), entre 1955 e 1961, foram inauguradas 21 novas emissoras, em 1955 surge a TV Itacolomi (Belo Horizonte), em 1959 vem a TV Piratini (Porto Alegre) e TV Cultura (São Paulo), em 1960 tem a TV Itapoan (Salvador), TV Braile, TV Rádio Clube (Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (Recife), Tupi-Difusa (São José do Rio Preto), e em 1961 foi a vez da TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (Campina Grande), TV Alterosas (Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá.

O som das vozes do rádio ganhou imagem em uma única percepção, ampliando a capacidade do público de sentir. A transmissão era seguida de silêncio, as imagens e os sons eram precários e às vezes inaudíveis, requerendo atenção e silêncio absoluto durante as transmissões.

Ainda era alta a escassez de receptor, pois apenas pequena parte da população podia adquirir, já que exigia altas quantias para compar-lo, assim deu-se o termo “televizinhos”, que apareciam em grandes quantidades, nos horários dos programas mais esperados. Dessa forma, a televisão se tornou o “brinquedo mais fascinante do século XX”, simbolizando realização de sonhos e utopias (BARBOSA, 2010, p. 33;34).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, em 2012, atualmente nos domicílios brasileiros há mais TVs (95%) do que geladeiras (92%). Nesta primeira década do século, o veículo passa por transformações, como a chegada da TV Digital.

### **3.2 Telenovelas brasileiras**

No Brasil, as telenovelas surgem no ano de 1951, inspiradas nas rádios novelas, a teledramaturgia brasileira recebeu a influência de diversos elementos, a primeira novela exibida foi *Sua Vida me Pertence*, com apenas 20 capítulos, exibida, ao vivo, na extinta TV Tupi, de acordo com Nilson Xavier (2007).

As telenovelas tiveram diversas fases e versões, até tomar a forma a qual é exibida atualmente. A teledramaturgia brasileira recebeu a influência de diversos elementos, desde dramas latinos e adaptação de textos clássicos, foram muitas as fontes de material para que fossem realizadas as produções brasileiras. Foi dessa forma que a telenovela evoluiu como gênero, fazendo parte da programação diária da televisão. Os enredos e história também evoluíram com o passar dos anos, ganhando vários núcleos, com pequenas histórias paralelas e a história central, o que não acontecia nas primeiras produções que se prendiam apenas a uma trama. (PAVAN, 2012, p.42).

Em 1963 *2-5499 Ocupado* marcou época por ser a primeira novela diária da TV. A emissora Bandeirantes, por sua vez, conseguiu audiência em 1967 com a novela *Os Miseráveis*, a primeira a ocupar uma hora de programação da televisão.

A telenovela diária, tal como a conhecemos hoje, só se iniciou em 1963, depois da introdução do videotape em 1962. Seu primeiro grande sucesso de público só ocorreu em 1964-1965, com a telenovela *O direito de nascer*, que deu início ao hábito popular, existente até hoje, de assistir telenovela no horário nobre (FADUL, 2000, p.16).



Figura 10: Casal de protagonistas da novela “2-5499 Ocupado”, exibida na TV Bandeirantes  
Foto: Almeida (2014)

Conforme Ribeiro (2010), o ápice se deu com a Rede Globo, emissora que investiu fortemente nas novelas, dando prioridade em sua programação e desenvolvendo competência técnica e artística, notabilizando-se pelas qualidades das produções. A telenovela que obteve a maior repercussão foi *Selva de Pedra*, que em 1972 chegou a atingir 100% de audiência, em determinados capítulos. Para segurar a liderança, as novelas exibidas na Rede Globo passaram a ter produções que se assemelhavam com as produções hollywoodianas. Para tanto, a pré-produção de uma trama tem início um ano antes de ela ir ao ar, afirma Luís Erlanger (2018), diretor da Central Globo de Comunicação.

Consoante a Santana (2018), o ano de 1990 traz outro marco do desenvolvimento da teledramaturgia quando os espectadores conhecem a novela *Pantanal*, a qual se tornou uma referência de qualidade na história da televisão no Brasil, mudando o rumo da teledramaturgia brasileira. Exibida na TV Manchete, a telenovela *Pantanal* obteve um grande êxito, fazendo com que a audiência da novela passasse de 14, que na época era considerado razoável, e atingisse aos 44 pontos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBOPE, na grande São Paulo, tendo em vista que a novela tratava de um mundo rural, feliz e distante, baseado na simplicidade. Desse modo, a telenovela resgatou a identidade rural da sociedade brasileira.



Figura 11: Imagem de abertura da novela “Pantanal”, exibida pela Rede Manchete  
Fonte: TV & Famosos / Uol Entretenimento (2016)

Desde então, as telenovelas passaram a fazer parte da rotina dos brasileiros, trazendo problemas vividos por muitos dos seus espectadores e histórias que os façam sair do contexto real, de forma que sua audiência vem crescendo, com o decorrer dos anos.

Nos últimos quarenta anos, a telenovela transformou a sua contextualização e sua formação, assim, no Brasil, se tornou um produto que vai além de uma simples ficção, quando passou a abordar as diversas transformações sociais pelas quais o país e o mundo vêm referenciando. Tornando-se um verdadeiro palco para exhibir e interpretar o país, chegando a se tornar o produto de ficção mais promissor da televisão.

Em *A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil*, Mauro Alencar sustenta que a telenovela alcançou ao gênero de massa por excelência: “Seja em prol da beleza ou do lucro, hoje, no Brasil, a telenovela é o gênero popular por excelência. Alienando ou emancipando, o produto evoluiu e transformou-se um curioso fenômeno cultural em nosso país” (ALENCAR, 2002, p.51).

Tornou-se evidente que as telenovelas são o exemplar do poder de narrativa que a televisão oferece à sociedade. Para Lopes (2009), a telenovela é um produto que foi erguido ao cargo de destaque na indústria televisiva, o que lhe permitiu se constituir num verdadeiro espaço de expor problemas do Brasil, retratando aspectos ligados à intimidade bem como a problemas sociais. Em razão disso, a pesquisadora considera que a telenovela chega a construir uma narrativa da nação, enfocando a realidade do país.

### **3.3 *Product Placement* na telenovela *A Força do Querer***

O presente trabalho tem o objetivo de mostrar a importância e o resultado que a prática do *product placement* pode somar no comportamento de compra do consumidor. Dentro deste quesito, a novela *A Força do Querer* exibida no horário das 21 horas no ano 2017 na TV Globo é o objeto de análise desse Estudo de Caso.

Quando o assunto é novela existem pessoas se misturando para comentar capítulos e até mesmo debater sobre os próximos e, ainda hoje, este costume não é diferente. Pode-se perceber que assuntos que geram polêmicas são propositalmente aplicados nas cenas dos personagens, para que a população fique cada vez mais interessada e ajude a manter a audiência da novela.

Mas não são apenas assuntos polêmicos que são vistos na televisão, muitas marcas se representam dentro das cenas para serem lembradas e estimular o telespectador a ter o interesse em obter aquele determinado produto.

O *product placement* está cada vez mais presente nas narrações, afinal os atores que estão fazendo aquela propaganda acabam se tornando um influenciador de certo grupo de pessoas que acabam se sentindo na necessidade de obter aquele mesmo produto/serviço que está sendo exibido na TV.

Exibir suas produções na televisão aberta ajuda a fortalecer a estratégia de estar sempre presente no imaginário popular como empresa apoiadora do cinema nacional. Além disso, outro aspecto relevante para a estratégia de negócio da Globo Filmes é que a exibição de mais filmes brasileiros na grade da TV Globo representa um investimento no que a empresa chama de criação de público espectador, fomentar a cultura do brasileiro em prestigiar os filmes nacionais. A ideia é despertar o interesse, por meio da televisão, onde a Globo apresenta uma imagem consolidada, e transferi-lo para o cinema (ANTONELLI, 2011, p.146).

O discurso da telenovela é resultante de estímulos para o consumidor que deve crer naquela situação fictícia como se fosse real. Ou seja, o telespectador é persuadido a querer assistir o enredo para acreditar nela, pois só quando esse telespectador está realmente interessado e envolvido com a trama, ele se torna um consumidor ativo e fiel.

Assim, pode-se considerar o discurso de Calazans (1990), que declara o *product placement* como uma técnica quase subliminar, uma vez que os produtos são inseridos nas cenas que simulam situações normais do cotidiano, tornando-se um elemento forte para o fictício e o real serem confundidos, pois são incorporados pelos personagens de forma quase não percebida.

A novela, *A Força do Querer*, contou histórias relacionadas à tolerância, dificuldades de compreensão, diversidade e aceitação do que é diferente, além do embate entre a verdade e os limites sobre o que é ético e moral.

Cercado por mulheres de personalidade fortes, o personagem Caio (Rodrigo Lombardi), Zeca (Marco Pigossi) e Ruy (Fiuk) são os “heróis românticos”, envolvidos com as intensas mulheres Bibi (Juliana Paes), Jeiza (Paolla Oliveira) e Ritinha (Isis Valverde), já Abigail (Mariana Xavier) comanda o núcleo cômico, representante do orgulho *plus size*, modelos que mostram tamanhos maiores dos quais se costuma exibir nas passarelas da moda.

Teve como personagem principal Rita (Isis Valverde). Nascida e criada em Parazinho, no estado do Pará, é uma personagem com muito amor próprio. No entanto, gosta da atração que é capaz de provocar sobre os homens, é por que esse sentimento que ela é levada a terminar seu casamento com Zeca para se envolver com Ruy. O enredo da novela se inicia com uma história que unifica dois meninos que pertencem a duas famílias totalmente diferentes.

Ela foi considerada a novela mais premiada no quadro Melhores do Ano, atração do programa Domingão do Faustão, da emissora Rede Globo, tendo a melhor audiência desde 2012: “A novela foi indicada um total 18 vezes. Na sequência vem duas tramas com 17 indicações: Avenida Brasil (2012) e Paraíso Tropical (2007). A Força do Querer ainda lidera no quesito premiação, já que recebeu 8 troféus”, afirma Frandoloso (2018). Sua audiência foi capaz de chegar até 43.2 pontos. “Em termos absolutos, a novela de Gloria Perez pode dizer que foi a mais vista entre as últimas dez. Considerando que um ponto no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBOPE, hoje equivale a 70.599 domicílios, em São Paulo, a novela alcançou, em média, cerca de 2,52 milhões de lares. de lares.” (STYCER, 2017).

É de se destacar na produção a inédita ação de *product placement* em *crossover* entre novelas, quando os personagens Dantas e Cibele (Edson Celulari e Bruna Linzmeyer), compram uma camisa da marca Dudalina no hotel da novela *Pega Pega*, telenovela das 19h, e são atendidos pelo personagem Douglas (Guilherme Weber) segundo o site *Propmark* (2017).



Figura 12: Vendedor da loja Dudalina Douglas (Guilherme Weber) e os consumidores Dantas e Cibele (Edson Celulari e Bruna Linzmeyer)  
Fonte: Blog Nilson Xavier (2017)

O Banco Santander também entra na trama quando o personagem Guto (Antonio Carlos Filho) aparece como funcionário do banco na telenovela, sempre com o crachá, com uma mochila do banco, mas o nome da instituição não é citado. Em um diálogo entre os personagens Zeca e Guto, o personagem, colaborador do banco, explica as condições para aquisição de um produto, no caso uma linha de crédito. Para isso, segundo Murad (2017), os roteiristas da novela receberam da instituição financeira uma lista contendo mais de 40 produtos/serviços, para que fosse escolhido o mais adequado. Para complementar a ação, Santander segue da cena na novela em comercial na tela da Rede Globo.



Figura 13: Crachá do Santander sendo usado pelo Guto (Antonio Carlos Filho)  
Fonte: Globo Play / *Print de Tela* (2017)

A trama não apresentou apenas bons números em sua audiência, mas também em números de vendas de produtos/serviços utilizados pelos personagens. Segundo Almeida Jr. (2017), “No mês de junho, foi um item utilizado pela policial Jeiza (Paolla Oliveira) que bombou.”. O produto, inserido de forma sutil, fazendo parte do uso cotidiano da personagem, foi bastante procurado: é o Lip Delux Batom Longa Duração, vendido pela marca Eudora, o

qual foi utilizado pela personagem em diversas cenas. Segundo a fabricante, o batom custa R\$ 39.



Figura 14: Jeiza (Paolla Oliveira) usando o batom Lip Delux Batom Longa Duração, da Eudora  
Fonte: Globo Play / Print de Tela (2017)



Figura 15: Jeiza (Paolla Oliveira) usando o batom Lip Delux Batom Longa Duração, da Eudora  
Fonte: Planeta TV (2017)

## 4. ANÁLISE DO *PRODUCT PLACEMENT* DA NATURA NAS TELENÓVELAS

### 4.1. A história da Natura

A Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda., fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente, Antonio Luiz da Cunha Seabra, a Natura nasce com a intenção de vender produtos de cuidado pessoal, produzidos com fórmulas naturais, com alta qualidade e a preços competitivos com os praticados no mercado. No ano seguinte, a empresa passa a ser nomeada como Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. com a “missão de promover o bem-estar-bem, visando relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza”, segundo o portal da Natura (2019).

Em 1970 a Natura abre sua primeira loja, na conceituada Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, na qual o atual presidente Luiz Seabra atendia pessoalmente aos clientes, segundo o portal da empresa, além da loja, possuía uma fábrica na Vila Dona Mariana também em São Paulo, a qual serviu de sede da empresa até 1973.

A Natura optou pelo modo de venda direta como a alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa, assim, a loja na Rua Oscar Freire é fechada, pois buscou apoio na força das relações pessoais. Desta forma se dava origem à consultoria Natura, com vendas porta-a-porta, garantindo contato direto, permitindo a personalização dos consultores com as suas clientes, segundo o Portal São Francisco (2019).

A década de 1990 foi muito promissora para a empresa, já no início, consegue expandir seus negócios, e passa a atuar além do Brasil, chegando à Argentina e ao Peru. Nessa mesma época, a empresa lança a linha de produtos *Mamãe e Bebê*, para fortalecer os laços com as mães. Logo após em 1995, é lançada a linha de produtos, que não pertence a linhas de cosméticos, a linha *Crer para Ver*, onde o lucro obtido com as vendas dos produtos é revertido à educação pública; procurando “Contribuir de forma inovadora e exemplar para o aperfeiçoamento da sociedade, provocando mudanças de atitudes e de valores que materializem o ideal de uma sociedade mais justa”, segundo o Portal Natura. Já em 1996 é lançado o perfume Kaiak e em 1998 a empresa é reconhecida como a Empresa do Ano, pela revista Exame.

No ano 2000 é lançada a linha Ekos, que busca incorporar ativos da biodiversidade brasileira à composição dos produtos, logo após abrir o capital na bolsa de valores, em 2005 a marca chega a Paris, com o programa Natura Musical, para a divulgação de música brasileira e em 2006 bane, totalmente, testes e o uso de ingredientes de origem animal em seus

produtos. No ano 2009 a empresa completa seus 40 anos e chega a marca de 1 milhão de consultoras, em 2012, abre seu postal na internet, possibilitando a realização de compras, que atualmente representa 5% das suas vendas, segundo o portal Natura (2019).

Já no ano de 2013, há o lançamento da linha Natura SOU, com 70% menos plástico, com o intuito de reduzir em um terço as emissões de gases de efeito estufa. Em 2014 foi inaugurado o Ecoparque em Benevides (PA), centro empresarial baseado no conceito de simbiose industrial, assim, se tornou a 1ª companhia de capital aberto a ganhar o certificado internacional B Corp. Já em 2015 é reconhecida como multinacional brasileira de cosméticos e pioneira em produção sustentável, se tornando uma vencedoras do prêmio da Organização das Nações Unidas (ONU) Campeões da Terra 2015, na categoria Visão Empresarial.

O diretor-executivo do Programa das Nações Unidas (ONU) para o Meio Ambiente (PNUMA), Achim Steiner, afirmou em 2015 que:

O modelo de negócios da Natura é um exemplo brilhante de como a sustentabilidade e o empreendedorismo andam lado a lado. O trabalho da companhia para ter cadeias de fornecimento verdes, reduzir sua pegada de carbono e apoiar comunidades locais demonstra não só um compromisso admirável com o meio ambiente, mas também afirma o potencial de uma economia verde inclusiva.

No ano de 2016 foram inauguradas lojas em todo o Brasil e também chega a Nova York, em 2017: nasce o grupo Natura & Co., união das empresas Natura, Aesop e The Body Shop.

Diante das transformações do mercado e da própria companhia, nota-se que a antiga marca Natura já não correspondia ao momento vivenciado pela nova cara da organização. Assim, a empresa passou por um processo de reformulação do *branding*, com mudanças profundas em sua logomarca, “em um momento como esse, pede um balanço e uma presença mais comprometida em todos os âmbitos, principalmente em nossa síntese estética, que sinaliza a importância de tudo que estamos vivendo” (BRANDBOOK NATURA, 2000).

Como informa o *site* o Portal São Francisco (2009), por meio de pesquisas e entrevistas com colaboradores da corporação, consultoras e consumidores, foram identificados quatro valores fundamentais da marca Natura: humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade, os quais manifestam o comportamento da empresa, a partir do que ela é e daquilo em que acredita. Em seguida, uma nova marca foi desenvolvida no ano de 2000 e inspirada nesses valores, nas crenças e na Visão de Mundo Natura.

Buscando uma imagem positiva e configurada de forma clara para os consumidores, que esperam renovações constantes da companhia, o novo *design* marca foi avaliado pelos

grupos de consumidores e obteve boa aceitação, sinalizando modernidade, leveza, atualidade e simplicidade, Portal São Francisco (2009).

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| <b>Antiga Logomarca</b>   | <b>Nova Logomarca</b>  |
| Segurança / Familiaridade   | Novidade / Estranheza  |
| Estático  | Movimento  |
| Traço forte   | Traço leve<br>Traz seu slogan  |

Quadro 1: Comparativos da marca Natura  
Fonte: Portal São Francisco 2019

A empresa destaca-se também por introduzir na América Latina uma tecnologia que atua diretamente na comunicação entre as células, inovando mais uma vez no tratamento cosmético anti-sinais e apresenta Chronos Comunicação Celular. Essa nova versão da linha, é indicada para mulheres a partir dos 30 anos, que se tornar uma das mais vendidas no mercado brasileiro, que passou incorporar uma base tecnológica avançada.

A Natura fez-se uma empresa premiada e reconhecida na maioria das categorias em que atua. Incentivando a continuidade do trabalho que vem sendo realizados, esses prêmios mostram que as responsabilidades da companhia são cumpridas, perante a sociedade. Em meio às centenas de prêmios recebidos pela Natura, se destaca aqueles relacionados às ligação com investidores.

De acordo com Melo; Selmi (2018), a empresa Natura, reportou lucro líquido consolidado de R\$ 132,8 milhões no terceiro trimestre do ano de 2018, no ano de 2017 foi de R\$ 61 milhões. O resultado superou a média das projeções que indicava R\$ 94 milhões para a última linha do balanço.

Foi adotado um modelo de vendas, em 2017, que aumentou a produtividade, atingindo 17,3% ante 15,4% mostrado um ano antes. A companhia relata que o número total de consultoras diminuiu 6,8%, passando para 1,082 milhão de consultoras. Mas em relação ao

período imediatamente anterior, o número de consultoras cresceu. A Natura informou que 650 mil consultoras já utilizam a plataforma móvel disponibilizada pela empresa, representando 23% das vendas diretas no acumulado de janeiro a setembro do ano de 2018. As vendas online cresceram, o canal na internet respondeu por cerca de 3% das vendas no acumulado do ano de 2018, tendo aproximadamente 350 mil consultoras digitais e 4,8 milhões de consumidores digitais, representando um crescimento de 112,7%.

#### **4.2. A Natura na Teledramaturgia**

A estratégia adotada pela Natura procura se aproximar do público, não prometendo milagres de beleza, busca a valorização da relação do indivíduo consigo mesmo e com o mundo, na busca de um "bem-estar" e de um "estar bem". Essa filosofia traduz-se no próprio *slogan* da empresa, "Natura, Verdade em Cosmética", desta forma, a marca passou a ser reconhecida e lembrada pela ligação direta à imagem feminina, a qual se sente bem consigo mesma, independente e no trabalho, além de fazer referência a preservação do meio ambiente.

Em 2015 há a primeira situação de crise, após o beijo entre as personagens Teresa (Fernanda Montenegro) e Estela (Nathalia Timberg), teve repercussão negativa por parte de líderes evangélicos, estava estabelecida uma crise a ser enfrentada pela marca junto a Rede Globo. No capítulo de estreia da novela *Babilônia*, no contexto da exposição do relacionamento entre casais homossexuais, a cena protagonizada rendeu grande volume de comentários nos aplicativos e *sites* de Redes Sociais e Digitais e despertando algumas polêmicas.

A principal delas envolveu a bancada evangélica do Congresso Nacional, que considerava o teor passado pela trama inadequado para o horário de exibição e para os espectadores brasileiros. A ala evangélica do Congresso iniciou a incitação de boicote à novela *Babilônia* e à TV Globo. De início o pastor e deputado Marco Feliciano, do Partido Social Cristão (PSC) pediu aos seus seguidores do Facebook, que se somam mais de 2 milhões, que deixassem de assistir a novela, indo além, o pastor pediu também que seus seguidores não comprassem qualquer produto da Natura, que patrocinava a trama que, segundo o congressista, a trama junto a marca, incitavam a “destruição da família brasileira”. Em seu *post*, Feliciano publicou todos os seus canais de relacionamentos que os consumidores entrassem em contato com a empresa, levando-os a exigir da marca o fim do patrocínio à *Babilônia* (SACCHITIELLO, 2015c).

No contexto do beijo e a repercussão negativa por parte dos líderes evangélicos, considerou-se propício: a conjectura de fugir à responsabilidade. Ao dar sua resposta para a proposta de boicote, a Natura afirmou que “não interfere diretamente no conteúdo exibido” e, transferindo a responsabilidade para os diretores da novela, além disso, declarou que “valoriza a tolerância e respeita a diversidade” garantiu suas boas intenções em relação ao conteúdo que foi ao ar.

Para comprovar que a novela *Babilônia* não agradou aos espectadores, bastaria analisar os dados de audiência. Na maior parte dos períodos de exibição, a novela ficou abaixo dos 30 pontos no Ibope, da Grande São Paulo. Isso é pouco para uma novela das nove, considerada um dos principais produtos comerciais da TV brasileira. Menos audiência significa menos faturamento publicitário – e, obviamente, um grande problema para a emissora. (SACCHITIELLO, 2015a)

A partir daí, a Rede Globo e a Natura tiveram a oportunidade nas produções em segundas, a fim de corrigir os problemas identificados na novela *Babilônia* para que não voltem a ocorrer.

Já na novela *Páginas da Vida*, exibidas entre os anos de 2006 e 2007, pela Rede Globo, uma cena provoca o envolvimento do telespectador no âmbito da responsabilidade social, trazendo a Natura como incentivadora da ação, transferindo à marca um valor e um posicionamento que busca a individualização quanto aos seus concorrentes.

Durante a cena, a personagem Isabel (Viviane Pasmanter) diz: “Você viu essa daqui, essa mulher tem uma missão na vida. A humanização do nascimento. Ela acompanha gestantes carentes que foram abandonadas pela família, pelos pais das crianças, e dá todo um apoio emocional as grávidas. Ela ensina sobre amamentação, maternidade, amor”. Esse diálogo vem mostrando parte da atividade desenvolvida pela mulher e dizer seu nome, fazendo referência ideia de personalização e humanização como preocupação da marca Natura.



Figura 16: Isabel (Viviane Pasmanter) abrindo pasta da Natura  
Fonte: Youtube / Print de Tela (2019)

Já na novela *Belíssima*, também exibida entre os anos de 2006 e 2007, a cena protagonizada por Katina (Irene Ravache), trabalhou e reforçou o aspecto social da marca. É importante destacar a existência de um contexto para realização da cena, no qual Katina precisa trabalhar, para ajudar o seu marido, e foi convidada para visitar a fábrica da empresa. A cena é relativamente longa, dando ênfase ao ambiente de trabalho na empresa e ao processo de produção.

Logo de início é possível o uso do *merchandising* verbal de acordo com Blessa (2006), no qual a personagem informa que vai visitar a fábrica dos produtos Natura, com os quais trabalhará, logo são informados aspectos relacionados à qualidade da empresa e credibilidade dos colaboradores “Você conhece, você sabe que a firma é boa, você sabe que só tem gente decente [...]”.



Figura 17: Katina (Irene Ravasche) falando do novo trabalho com a Natura  
Fonte: Youtube / Print de Tela (2019)



Figura 18: Katina (Irene Ravasche) chega a fábrica Natura  
Fonte: Youtube / Print de Tela (2019)

Logo mais, em *A Força do Querer*, exibida em 2017, a empresa que obteve retorno com suas exposições foi à fabricante de cosméticos, a brasileira Natura, com personagem Abigail (Mariana Xavier), a qual realiza o sonho de se tornar independente, e ressalta o *slogan*: Seja protagonista da sua história.

### 4.3. Sinopse da novela *A Força do Querer*

Escrita por Glória Perez, *A Força do Querer* foi exibida pela Rede Globo, no período de 3 de abril a 21 de outubro de 2017, contendo um total de 172 capítulos, substituindo *A Lei do Amor*. Foi a 12ª novela das nove produzida pela emissora. Sob a direção de Cláudio Boeckel, Davi Lacerda, Fábio Strazzer, Luciana Oliveira, Allan Fitterman e Roberta Richard, com direção artística de Rogério Gomes e direção geral de Pedro Vasconcelos. Fugindo do tradicional das telenovelas produzidas pela emissora, a trama contou com colaboradores de texto ou temas como sereismo, transexualidade, jogopatológico, *cosplayer* e tráfico de droga, obteve uma audiência com média de 35,4 pontos e 49 pontos no último capítulo (corresponde a 34.410 milhões de pessoas), segundo o Lopes; Greco (2018).

Por essas questões buscou-se traduzir a partir das histórias de diferentes personagens, seus quereres e suas escolhas. Como já é comum a todos os seus trabalhos, a autora vai falar de diversidade, de tolerância, das dificuldades de compreender e aceitar o que é diferente de nós. E do embate entre o querer (vontade) e os limites éticos e morais que permeiam nossas escolhas.

Conforme o portal Memórias Globo, a narrativa conta a história de Caio (Rodrigo Lombardi), advogado de formação, deixou para trás a chance de administrar uma das maiores empresas do Brasil, a Garcia, quando Bibi (Juliana Paes) terminou o relacionamento com ele. Sem olhar para trás, trocou o Rio de Janeiro para ir se aventurar nos Estados Unidos. Bibi que não

conseguiu terminar a faculdade de Direito, na qual ela conhece Caio, se familiariza e casa-se com Rubinho (Emílio Dantas), que se revela um dos maiores traficantes da cidade. Quem passa a administrar a empresa Garcia é Ruy (Fiuk), filho de Eugenio (Dan Stulbach), um dos donos do negócio que era noivo de Cibele (Bruna Linzmeyer) que também pertence à família influente do Rio de Janeiro. Em uma viagem a trabalho ele se encanta por Ritinha (Isis Valverde), a qual é noiva de Zeca (Marco Pigossi), um rapaz conhecido por sua boa índole e perdidamente apaixonado por ela, nada a impede de “brincar” com os sentimentos de Ruy.

A narrativa envolve os seguintes personagens, Eugênio (Dan Stulbach), pai de Ruy, e Joyce (Maria Fernanda Cândido), sua esposa, tem também a filha Ivana (Carol Duarte) que entram em conflito quando a menina se revela trans homem. A relação de Eugênio e Joyce passa a se desestabilizar com a chegada de Irene (Débora Falabella), amante de Eugênio. Eurico (Humberto Martins), irmão mais velho de Eugênio casado com Silvana (Lilia Cabral), que enfrenta a dependência do jogo. Dantas (Edson Celulari), pai de Cibele, trabalha na empresa dos irmãos Eurico e Eugênio, o qual sente-se injustiçado acreditando que não é reconhecido na empresa. As histórias desses personagens se cruzam quando a força do querer de um afeta a força do querer do outro, o desejo de conquista é tão grande que são capazes de tudo para conquistar seus ideais.

Esse núcleo de personagens se encontra na C. Garcia, onde trabalha Abigail (Mariana Xavier), conhecida como Biga, secretária dos executivos da empresa, ela tem a autoestima bem trabalhada. Biga sabe de tudo o que acontece à sua volta na empresa, onde também trabalha Nonato (Silvero Pereira), homem que saiu do interior do Ceará para tentar a vida artística no Rio, que para se manter na cidade trabalha como motorista de Eurico, onde também vigia a Silvana, para ter a certeza que ela não está de volta aos seu vício dos jogos. Nonato, montar seu espetáculo e mostrar seu talento como transformista. Quando está na residência do patrão, precisa driblar a desconfiança de Dita (Karla Karenina), a empregada da casa, que percebe algo diferente na aparência dele. Eurico que é um homem extremamente conservador, não imagina que ele guarda segredos que suas convicções jamais aceitariam, e conta com Biga, como sua principal apoiadora em busca desse sonho.

#### **4.4. Análise dos capítulos 61 e 167 da novela *A Força do Querer***

O caminho a ser seguido, para a realização da pesquisa, dá-se pelas abordagens teóricas e procedimentos, avaliando processos históricos, estatísticos, comparativos e experimentais. A

pesquisa tem como objetivo final se tornar bibliográfica, utilizando para tal, levantamento documental e observacional.

Neste caso, será analisado as formas de *merchandising* introduzidos na telenovela, quais os produtos e marcas que podem ser vistas em cena e, também, se estão inseridos de maneira explícita, perceptível pelo espectador, ou de maneira implícita, que passa despercebido.

A parte seguinte é central do presente estudo, foi feita a partir de Pesquisa Exploratória do caso (a novela), pois tende buscar um maior conhecimento do tema escolhido, assegurando maior simplificação e assim tornando-o mais claro possível.

É por meio da Pesquisa Exploratória que se atribui o intuito de estabelecer bases para os futuros estudos e por intermédio dela, também, que se define o que está sendo observado e/ou explicado, com base em uma teoria já existente. Por meio desta, chegaremos à pesquisa de caráter descritivo, onde se busca relatar o que acontece com mais detalhes, preenchendo e expandindo as compreensões, buscando definir uma melhor opinião e comportamento de um grupo sobre o assunto abordado.

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipótese. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar. (GIL, 2002, p. 41)

No ano de 2017, as ações de *product placement* mais frequentes aconteceram na telenovela das 21h, *A Força do Querer*, horário mais caro da programação, segundo o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, OBITEL (2018).

Em 2017, a Natura estreia uma nova campanha de *marketing* na novela *A Força do Querer*, da Rede Globo, a personagem Abigail, interpretada pela atriz Mariana Xavier, se tornará uma Consultora de Beleza Natura. Essa iniciativa fez parte da campanha para revigorar a venda direta da marca. Para desempenho do papel, foi preciso que a atriz passasse por um laboratório específico com Consultoras de Beleza da Natura. Sophie Schonburg, vice-presidente de criação da agência MCGarryBowen, completa: “Combinar conteúdo de altíssima qualidade e ativá-lo da novela ao digital, além de falar assertivamente com as Consultoras de Beleza Natura, toca também todo o brasileiro que poderá entender o papel das Consultoras e como a empresa Natura atua junto a essa rede tão essencial”, em entrevista ao portal Meio & Negócio (2017).

As cenas apresentadas são ações da marca Natura. A marca foi escolhida por se tratar de um produto que já é reconhecido pelo público, independentemente de classe social. Devido sua fácil identificação, ao aparecer o logotipo da marca que todos já sabem a qual está se referindo.

No capítulo 61, exibido no dia 12 de junho de 2017, podemos observar que a novela utilizou o *product placement*, na primeira aparição da marca, usando o *plot placement*, onde o produto é inserido dentro da cena, desenvolvendo a cena como algo útil ou extremamente necessário ao personagem naquele momento, dando a entender que o uso do produto realmente é feito pelos personagens. A aparição é feita de forma explícita, mas inserida dentro do contexto narrativo. Foi depois de receber o produto que Abigail (Mariana Xavier) percebe que pode se tornar uma consultora de beleza e recebe apoio do seu chefe Ruy (Fiuk) para tal.

A secretária já apresentava o sonho de se tornar uma mulher independente, mas foi ao ganhar os produtos de presente que ela notou sua capacidade comunicativa e que poderia se dar bem com todos em sua volta, assim Abigail dá início a realização do seu sonho como mulher independente e batalhadora.



Figura 19: Abigail (Mariana Xavier) e produtos natura.  
Fonte: Youtube / Print de Tela (2017).



Figura 20: Abigail (Mariana Xavier) e produtos natura.  
Fonte: Portal Dicas (2017).

Biga (Mariana Xavier), como é carinhosamente chamada na novela, recebe uma visita da amiga, a qual é Gerente de Desenvolvimento de Negócios da empresa Natura. Nesse encontro, a representante da empresa, percebe a animação da personagem e a ajuda indicando uma Líder de Negócios da Natura para que ela possa fazer o seu cadastro. A aparição é feita pela real Gerente, onde ela mostra as possibilidades de lucro, desenvolvimento, possíveis benefícios exclusivos e premiação para quem alcança as metas, com a presença do *screen placement*, tendo o produto apenas mostrado visualmente, sem diálogos com o nome da marca ou do produto, na cena são mostrados produtos e a marca, a todo momento.



Figura 21: Gerente de Desenvolvimento de Negócios da Natura com produto Natura.  
Fonte: G-Show 2017.



Figura 22: Abigail (Mariana Xavier) analisa o catálogo Natura.  
Fonte: G-Show 2017.

Também foi mostrado a oportunidade de lucro, crescimento e a possibilidade de envolver as pessoas que estão ao seu redor levando para crescerem juntas, tudo isso unido a empresa. Só é possível, pois a Natura esclareceu no capítulo o lançamento do plano de crescimento e como isso poderia ajudar no aumento das vendas e com isso a possibilidade de concorrer a benefícios ofertados pela companhia.

A gerente de negócios também mostra cursos e treinamentos em produtos, kits e acessórios que auxiliam a aumentar o número vendas, traz também, aplicativos e *site* de vendas, da própria consultora. Além disso, possibilita acesso a descontos exclusivos de educação em instituições de ensino renomadas.

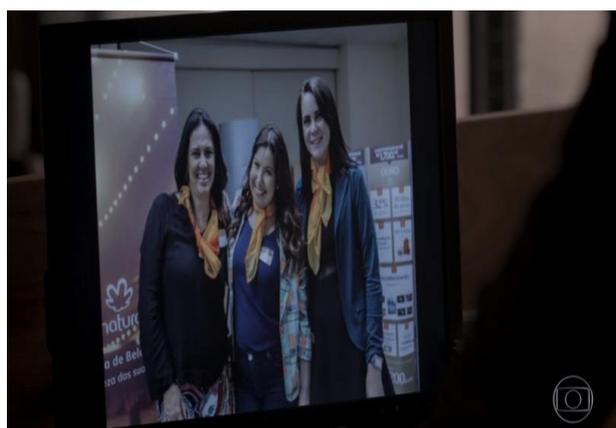


Figura 23: Abigail (Mariana Xavier) vai a encontro com consultoras Natura.  
Fonte: G-Show 2017.

Também é fácil perceber, no decorrer da trama a presença do *merchandising editorial*, onde a marca ou produto aparece sutilmente, em sequências narrativas audiovisuais. No diálogo

entre Abigail (Mariana Xavier) e Simone (Juliana Paiva) onde a consultora fala dos benefícios da linha Chronos:

Simone: Ah, vou te aproveitar aqui, quero tirar umas dúvidas com você. Eu não sei mais o que fazer com a minha pele [...]

Abigail: Aí é que “tá”, não adianta passar qualquer creme. Lá na Natura a gente aprende tudo isso nos cursos, eu já fiz de rosto, de maquiagem, de perfumaria, para cada pele tem uma indicação, vou te mostrar a linha Chronos!

Simone: Gente, nada como ter uma amiga consultora de beleza! (*A Força do Querer* 2017).



Figura 24: Abigail (Mariana Xavier) apresenta a linha Chronos a Simone (Juliana Paiva).  
Fonte: Globo Play (2017).



Figura 25: Mariana Xavier vai a encontro de consultoras.  
Fonte: Meio & Mensagem 2017.

Fica nítido, no decorrer da trama, o sucesso da consultora junto à empresa: em todos os momentos e nos encontros com seus amigos a personagem deixa claro sua satisfação e seu sucesso junto a empresa, chegando a se tornar até a capa de uma edição da revista.

Já no capítulo 167, exibido em 14 de Outubro de 2017, em um diálogo com Simone (Juliana Paiva) e Nonato (Silvero Pereira), Biga deixa claro sua insatisfação com o emprego na C. Garcia.

Simone: Já sei, quer dizer que a senhorita agora só quer saber de ser consultora de beleza da Natura?

Abigail: Olha, eu viveria numa boa, viu? Realizada, ganhando bem e super-reconhecida.



Figura 26: Abigail (Mariana Xavier) vira capa de revista Natura.  
Fonte: Globo Play (2017).

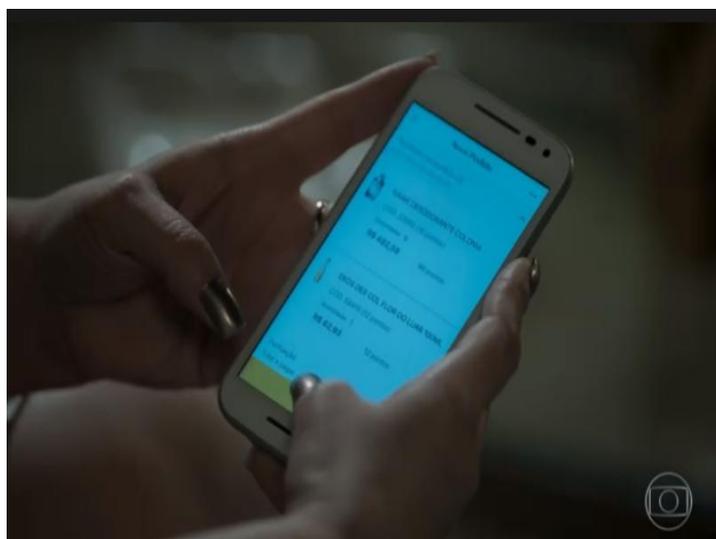


Figura 27: Abigail (Mariana Xavier) faz pedido pelo aplicativo da Natura.  
Fonte: Globo Play (2017).

A personagem larga o emprego de secretária e se dedica totalmente a ser revendedora dos produtos Natura, ainda pôde conhecer algumas novas amigas de trabalho, chamadas de consultora, e compreendeu como alcançará seus objetivos pessoal sendo uma Consultora de Beleza

Natura, o anúncio foi feito pela atriz em um vídeo na internet, onde ela diz: “Finalmente deixei a C. Garcia e estou podendo me dedicar exclusivamente a ser consultora de Beleza Nnatura.”.



Figura 28: Abigail (Mariana Xavier) fala de como está progredindo como consultora e larga o emprego.  
Fonte: *Print* de tela (2019).

A ação, vista como inédita na Rede Globo por trazer uma renovação de estratégia, foi feita em parceria com a agência McGarryBowen, do grupo japonês Dentsu, segundo o portal Comunique-se (2017). A personagem foi escolhida para trabalhar como consultora de beleza de marcas de venda direta, por isso, a responsável pelo desenvolvimento da campanha da Natura na novela, optou por uma estratégia diferente no caso de *A Força do Querer*, onde “deu vida” a personagem, levando-a para fora do ambiente da novela, onde vinculava a imagem da atriz em conteúdos digitais no G-Show.



Figura 29: Mariana Xavier frequenta eventos da Natura.  
Fonte: O Estado de São Paulo (2017).



Figura 30: Mariana Xavier divulga o aplicativo da Natura.  
Fonte: Comunique-se (2017).

Segundo a vice-presidente de *marketing*, inovação e sustentabilidade da Natura, Andrea Alvares, “A iniciativa é uma forma de contar a história das mais de um milhão de consultoras da marca e valorizá-las, assim como um meio de atrair novas consultoras para a companhia.”. Sophie Schonburg, vice-presidente de criação da agência de publicidade McGarryBowen, acrescenta que “A combinação de um conteúdo de altíssima qualidade e ativação dele no digital além de permitir falar com assertividade às consultoras também toca o público em geral.”.

Isso fica claro, quando ainda no decorrer da teledramaturgia a personagem, aparece ensinando como usar o aplicativo para fazer pedidos das clientes, quais são as vantagens de usá-lo e como ele possibilitou o aumento das suas vendas.

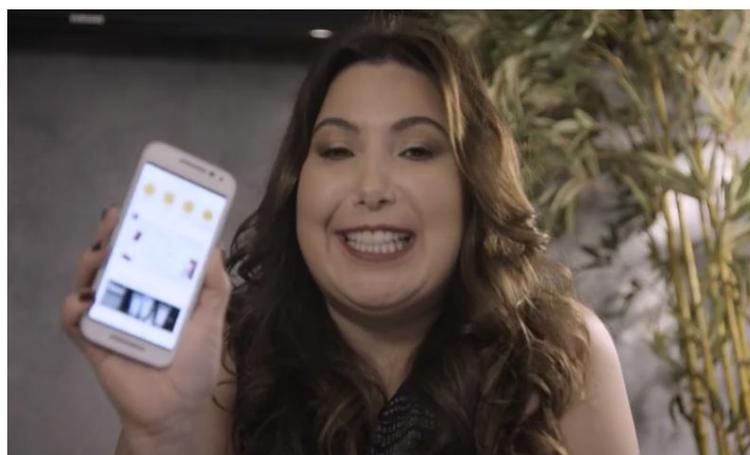


Figura 31: Abigail (Mariana Xavier) demonstra como usar o aplicativo da Natura.  
Fonte: Globo Play (2017).

Já Vitor Peccoli (2017) afirma que a Globo continuou faturando com *A Força do Querer* mesmo após seu fim, ao ter seu primeiro licenciamento de um personagem de novela,

a Abigail ganhou vida própria, segue nos aplicativos e *sites* de Redes Sociais, e em ação promovida pela Natura.

O Diretor de Comercialização de Mídias Digitais da Rede Globo, em entrevista o portal PropMark (2017), Eduardo Becke aponta que:

“Este é um projeto ousado e pioneiro, que representa a nossa expertise em encontrar soluções para o mercado por meio de um conhecimento profundo do público, de escolhas pertinentes dos canais que atendem à demanda do nosso cliente, em um formato de trabalho de parceria entre marca, veículo e agência, que garante uma excelência de entrega nos mais variados formatos”.

*A Força do Querer* se tornou uma força nos aplicativos e *sites* de Redes Sociais, pois além do êxito de audiência, apresentou assuntos de caráter sociais, os temas abordados na trama contribuíram para seus avanços nos meios digitais, segundo Lopes; Greco (2018) “os dados de Kantar Ibope Media indicam que essa foi a ficção televisiva com maior repercussão no *Twitter* em 2017, registrando mais de 829 milhões de impressões por meio de 6 milhões de *tweets*.”.

Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE, realizada em 2015, revela que ao utilizarem a internet os usuários vêm televisão, 53% acessam as redes sociais, 44% passam o tempo durante os comerciais, 34% resolvem outras coisas e 22% dizem que a TV não é interessante para ter toda a sua atenção. Há também 9% que assistem à TV e navegam na internet simultaneamente para interagir com o que está acontecendo na transmissão, mesmo percentual dos que discutem com amigos sobre o programa que estão assistindo e 8% que buscam mais informações sobre um comercial a que assistiram. A pesquisa foi realizada de 11 a 15 de abril, com 2 mil internautas das classes A, B, C e D, de todas as regiões do Brasil.

Esse uso das múltiplas plataformas é comentado por Flávia Spinelli, estratégia do grupo de agências, Dentsu Creative Group, que revela:

Envolvemos o público em diferentes plataformas para poder contar em profundidade a trajetória de uma Consultora de Beleza Natura. Se o consumidor conhecesse a Abigail na novela, já teria um superimpacto, mas queríamos mais. Nosso desafio era que o consumidor pudesse ir além e tivesse a oportunidade de mergulhar na história da personagem com a Natura através de outros canais e não só no momento em que a novela está no ar. Nossa ambição como agência era grande e só uma parceria com a Globo e a Natura tornou esse projeto possível.

Foi possível perceber, nas últimas décadas o crescente uso da internet, os brasileiros optaram pelas novas formas de comunicação, passaram a se dedicar mais tempo para a internet, como aponta as autoras Lopes; Greco (2018);

Como apontamos nos últimos anos, o acesso à internet aumentou nos domicílios brasileiros, com índice em torno de 64%. Os dispositivos móveis são a fonte principal de acesso – telefones celulares estão presentes em 94,8% dos domicílios. A assistência de vídeos on demand continua em forte expansão e afirma a tendência do digital first, ou seja, a distribuição de conteúdos no ambiente digital antes da TV. (LOPES; GRECO, 2018, p. 109).

Seguindo esta tendência, as redes de televisão se tornaram multiplataformas, estratégia que segundo Lopes; Greco (2018) segue tentando minimizar a principal preocupação da televisão aberta, que é o crescimento da *Netflix*, uma provedora global de filmes e séries de televisão com transmissão contínua, *streaming*, especificamente pela oferta de produtos que podem ser consumida de maneira contínua e aprofundada, sem interrupções, como os intervalos, assim, produções de webséries e conteúdos exibidos pela Rede Globo passaram a estar disponíveis na plataforma online, G-show e no Globo Play.



Figura 32: Print screen do Instagram de Abigail.  
Fonte: Print de tela (2019).



Figura 33: Print screen de Abigail no G-Show.  
Fonte: Print de tela (2019).



Figura 34: Mariana Xavier vai ao lançamento da linha Kriska junto a perfumista Veronica Kato.  
Fonte: G-Show 2017.

Os novos hábitos de compra e o novo sistema de autosserviço, onde os serviços não são prestados por empregados, mas sim pelos próprios clientes/consumidores, permitindo novas formas de consumir por impulso. Pesquisa realizada pela associação de *marketing* Popai Brasil, no ano de 2003, mostra que 85% dos consumidores não têm o hábito de fazer lista de compras e as decidem no ponto de vendas. Os consumidores estão indo às compras decidindo o que comprar no ponto de venda, dessa forma o que estiver com melhor exposição no mercado é levado por impulso, pelos consumidores (SILVA, 1990).

Atualmente, o maior desafio das empresas é despertar esse impulso nos consumidores, na hora de realizar as compras, e é nesse cenário que o *merchandising* atua, para fazer a talvez exibição que, possivelmente, mais atingirá o público no momento mais decisivo do processo de compra. Dessa forma, o *product placement* tem o papel fundamental ao lembrar o consumidor de algo que pode estar esquecido, despertar necessidades anteriormente inexistentes, gerando o impulso de compra, segundo Blessa (2005).

Ao longo das observações e análise da Natura presente na telenovela *A Força do Querer*, foi possível notar que grandes partes das ações são feitas por empresas de cosméticos, grande parte delas realizadas pela Natura. Nota-se que os produtos, em grande parte, aparecem em cenas as quais representam o cotidiano ou em cenas de confraternização entre os personagens. Esse fator, como também o fato de ter o considerado “alto escalão” da novela utilizando esses produtos fez com que se tornasse comum a aparição dos cosméticos, no decorrer da trama e inseridos normalmente nas cenas.

Foi possível perceber no decorrer da telenovela que a colocação da marca se prende à dedicação dos telespectadores e por consequência tem uma fácil absorção pelo telespectador. As demais marcas são exibidas com menor frequência, entretanto a sua maioria pode ser vista

e identificadas com clareza pelo público. O *merchandising* presente nas cenas observadas contempla em sua maioria ações já incluídas no roteiro das cenas. Conforme Calazans (1990), quando o telespectador assiste a uma episódio em que o personagem, com o qual se tem uma identificação consome um produto, a aceitação dele é mais eficaz. Segundo o autor, este tipo de ação deve ser feito com sutileza, sem evidenciar a propaganda de um produto, serviço ou marca, mas sim uma demonstração de como usá-lo ou ainda divulgar determinados conceitos e/ou valores que a marca deseja transmitir. Logo a mensagem é digerida pelos telespectadores, sem gerar um desconforto ao assistir uma novela

As produções das telenovelas frente à trama narrativa exibida põem questões ao telespectador, pois alguns produtos televisuais referem-se ao nosso mundo e trazem informações que aumentam nosso conhecimento sobre ele (JOST, 2004, p. 33). Os dois mundos, real e ficcional geram fronteiras dentro do televisual, que conforme Jost (2004) se tornam relevantes pelo fato de a TV transmitir todo o tipo de conhecimento, por meio das imagens que os espectadores enxergam como representação de determinado mundo. A televisão se tornou responsável por uma nova visão da construção de mundo, estabelecendo uma perspectiva na mente do telespectador. É por esse ponto de vista há que três possíveis mundos: o real, o ficcional e o lúdico. O mundo real corresponde à exibição de problemas presentes no cotidiano. Para isso é preciso levar em consideração que esse ambiente, mesmo transferindo a titulação de real carrega consigo a ficção. Dessa forma, os telespectadores, com suas experiências sociais, avaliam se as exposições correspondem ao mundo real ou se estão no ficcional.

A aproximação do ficcional também configura a existência de um mundo, conforme Jost (2004, p. 37): “os objetos, as ações, todos os signos da ficção fazem então referência a um universo imaginário, mental, e nós exigimos que ele esteja disposto de tal maneira que a coerência do universo criado, com os postulados e as propriedades que o fundam, sejam respeitada”. O imaginário vem em produtos televisuais como telenovela, filmes, seriados, divergindo somente pelo modo de fazer da esfera da ficção desses produtos. “todos os signos da ficção inicialmente fazem referência a um universo imaginário, mental” (JOST, 2004, p. 37). As questões narrativas abordadas nas telenovelas desfrutam do seu poder de constituir mundos por meio dessas histórias, compondo em cada enredo exibido diferentes proposta, que poderão ter ou não ter relação com o mundo real.

Dessa forma, o mundo do entretenimento se torna o processo de reflexão de si mesmo. Conforme a afirmação “esse mundo lúdico é autoreflexivo: ao fazer referência à realidade, ele se remete a si próprio” (DUARTE; CASTRO, 2007, p.09). Este mundo seria o intermédio

entre o mundo real e a ficção, em uma busca recursos que assegurem sua construção e busca constituir um elo direto com a sociedade, o telespectador. Todos esses mundos são responsáveis por construir no entendimento dos receptores, as fronteiras que os diferem da sua instância de transição real.

Assim, a narrativa do mundo ficcional televisivo encanta os telespectadores, pela produção de “novos universos” semelhantes com a nossa realidade. Uma produção tão presente no cotidiano, e nesse caso, presente nas redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, sendo acessível aos espectadores, mesmo com o fim da telenovela sendo capaz de reforçar ficcionalidade e realidade em seus mais variados produtos, por se tratar de uma forma de transferir informação onde o espectador gera identidade podendo criar seu autorreferencial, pois é capaz de gerar uma aproximação ainda maior do meio ficcional com o real, como afirma Jost (2004), as produções ficcionais trazem costumes e realidades do cotidiano dos telespectadores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso busca evidenciar a importância da utilização das técnicas de *product placement*, mais conhecido no Brasil como *merchandising*, como ferramenta para sensibilizar, persuadir e até mesmo fidelizar clientes, uma forte alternativa capaz de criar uma vantagem competitiva, comparando aos concorrentes.

Ao longo desse trabalho foi possível identificar como a inserção de *product placement*, se feito da forma correta, pode ser um mecanismo positivo para as produções como também para a marca anunciante, a qual investe, assim, se tornando um dos métodos mais poderosos, quando a inserção é imperceptível, trazida no contexto, totalmente relacionada à história que se desenrola na tela, tornando-se coerente e quase “natural” na trama.

O *product placement* é uma ação de comunicação que tem prática comum por grandes marcas em parcerias com as telenovelas brasileiras, por oferecer menos resistência por parte do espectador, que dificilmente muda de canal ao perceber uma ação de *merchandising* na programação que está assistindo.

Cada marca possui sua estratégia própria para atingir ao seu público-alvo, mas, algumas podem desagradar aos telespectadores, isso acontece em alguns casos quando o *merchandising* está muito evidente, causando situações forçadas, não se integrando com o contexto da trama. Por isso, este estudo teve como objetivo geral de analisar as ações de *merchandising* da Natura, exibidas na novela *A Força do Querer* no horário nobre da Rede Globo.

Neste direcionamento foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1) identificar as técnicas de *merchandising* utilizadas pela Natura na novela 2) Como essa técnica, apesar da renovação do público, ainda possui efeito significativo e 3) avaliar pontos fortes e pontos fracos dessa estratégia.

A partir da análise do capítulo 61, exibido em 12 de junho de 2017, onde a Natura fez sua primeira ação de *product placement*, a técnica utilizada pela marca foi o estímulo visual, quando os personagens utilizam o produto dentro do contexto da cena. Esta técnica é a que mais deixa os telespectadores à vontade e mais interessado nas cenas. No entanto, a falta de divulgação de dados, tanto pela Natura quanto pela Rede Globo dos resultados da ação impossibilitou uma análise mais profunda do caso.

As sensações disseminadas para o telespectador podem despertar uma necessidade de consumo, a inserção rastreando novas alternativas, procurando estar à frente das novas

tecnologias, buscando inovação a fim de dominar a atenção do consumidor, desta forma as marcas recorrem, em sua maioria das vezes ao apelo visual, mais que ao verbal, podemos perceber que no capítulo apontado, não se diz o nome da marca, mas é possível observar os rótulos dos produtos.

A identificação das pessoas comuns com as celebridades é um dos fatores que faz com que a sociedade de consumo se identifique com a cena e produtos exibido, com esse modo de exibição, o consumidor é levado a consumir sem notar o convencimento, é levado a consumir pelo desejo despertado através das histórias apresentadas. As telenovelas atingem a massa, deste modo se torna um veículo eficaz para implementação de uma ideia. Pode se dizer que a novela tem o papel importante, quando se trata da produção e afirmação de valores, podendo também se configurar como relevante na vida social dos seus espectadores.

Desta forma, quando a atriz expressa suas ambições de sucesso e independência ao tornar-se uma revendedora de produtos, ela compartilha suas pretensões com todos os telespectadores naquele momento cênico, enquanto ela segura em suas mãos dois produtos da Natura, provocando relação emocional com a chamada para potenciais revendedores da marca. Pode-se perceber, também, que existe algo em comum entre as cenas exibidas nas telenovelas e que foi levada para os aplicativos e *sites* de Redes Sociais Digitais da personagem, a preocupação da Natura em vincular sua marca, aos valores cada dia mais presentes na vida das mulheres brasileiras: responsabilidade social e ambiental, sustentabilidade, respeito a individualidade da mulher e valorização da sua posição na sociedade.

Sendo assim, o *product placement* se mostrou ser uma ferramenta eficaz, foi capaz de acarretar benefícios significativos para a marca através de um envolvimento emocional que poucas formas de publicidade seriam capazes de proporcionar, por se tratar de uma técnica quase subliminar, pois os produtos inseridos em cena estimulam situações normais do cotidiano, confundindo facilmente o fictício e o real, segundo Calazans (1990). Na percepção dos telespectadores, o *merchandising* feito pela Natura é importante para oportunizar mais visibilidade à marca/produtos/serviços, além de auxiliar na divulgar novos lançamentos. Lopes (2010) afirma que uma marca inserida dentro do contexto da novela é mais valorizada, mais atrativa, em função das ações de *product placement* estarem explícitas no enredo da trama, são percebidas, se tornando mais lucrativo para a marca e para as emissoras.

O que se pode observar durante a pesquisa foi que o cenário no mundo da comunicação passou por diversas mudanças, e, algumas que ocorreram ao longo das últimas décadas foram capazes de transformar a relação do consumidor com o mundo, com o consumo e com a

publicidade. Essa associação entre publicidade e entretenimento tem se tornado cada vez maior, assim como o investimento das empresas na área. Por essa razão, se faz necessária a evolução das técnicas e no uso do *product placement*, técnica instruída a misturar a vida real com a vida levada pelos personagens capaz de gerar uma aproximação do personagem com o telespectador, facilitando a assimilação das mensagens publicitárias, como analisa Almeida (2002).

Dessa forma, é dentro do contexto da telenovela, que os diretores procurarem identificar as necessidades dos consumidores, é o ponto chave para criar desejos por meio das ações de *merchandising editorial*.

Por fim, ao analisar a telenovela *A Força do Querer*, foi possível perceber a integração de diferentes formas do *product placement*, mantendo sua ligação com a trama e os personagens da história e a sua evolução. Dessa forma, a pesquisa contribuiu ao mostrar uma prática de ações publicitárias veiculadas em uma telenovela, importante meio de entretenimento popular, o que justifica o interesse de estudos da publicidade e propaganda, assim essa análise do *merchandising* nas telenovelas nacionais buscou contribuir para a compreensão das ações nesse meio, onde as marcas buscam melhor posicionamento, conectando-se com as histórias e as personagens.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, MAURO. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. SENAC: São Paulo, 2002.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e Gênero: “muitas mais coisas”**. Bauru: EDUSC, 2003.
- ALMEIDA JR. **Item de Jeiza, em A Força do Querer, é o mais pedido na TV Globo**. 2017.
- ANTONELLI, Juliana Sangion. **Vale a pena ver de novo? A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada**. 2011. 379 f. Tese de Doutorado, Campinas, UNICAMP, IA, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000837716>> Acesso em: 17 novembro de 2019.
- ARMSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/item-de-jeiza-em-a-forca-do-querer-e-o-mais-pedido-na-tv-globo>>. Acesso em 15 Out. 2018.
- AZEVEDO JR., CASTRO, A. de. **Imagem mundo: comunicação global e as novas tecnologias**. Tese (doutorado) - Unicamp.Campinas, SP: [s.n.], 2005.
- BARBOSA, Marialva Carlos. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil**. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K; Karrh, James A; Patwardhan Hemant. **Resposta do público-alvo às colocações de produtos: uma estrutura integrativa e uma futura agenda de pesquisa**. 2006. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350308>>. Acesso em: 15 Out. 2018.
- BERNARDINO, E. C.; PACANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U.; **Marketing de Varejo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2009.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1990.
- CASTRO, M.L.D. de. **Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- CHAN, F. Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 2012, Vol. 12, No. 1, p. 39-60.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4.ed. São Paulo. Atlas, 2007.

CRAVENS, D. W., PIERCY, N. F. **Marketing estratégico** (8 ed). São Paulo: McGraw Hill. 2008.

DINO, Raphael. **Product placement. Marketing**, 2015. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/conheca-o-product-placement-seus-3-exemplos-de-exibicao-e-algumas-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso: 07 abr. 2019.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

D'ASTOUS, A., & SEGUIN, N. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. **European Journal of Marketing**, 1999.

ERBOLATO, Mario. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.

FADUL, Ana Maria. Telenovela e família no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo/SP: Pós Com/Unesp, n. 34, 2º sem. 2000.

FARFAN, Tainá. **Primeira transmissão de TV no Brasil completa 67 anos**. 2017. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25884-primeira-transmissao-de-tv-no-brasil-completa-67-anos>>. Acesso em: 10 nov. 2018. 2017.

FRANDOLOSO, Rogério. **A Força do Querer desbanca outras novelas de sucesso e segue como a trama mais premiada no 'Melhores do Ano' da Globo**. 2018. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/a-forca-do-querer-desbanca-outras-novelas-de-sucesso-e-segue-como-a-trama-mais-premiada-no-melhores-do-ano-da-globo/>. Acesso: 20 Abr. 2019.

GIL, Antonio Carlos. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas S/A.

G-Show. **Biga de volta? Abigail se dedica exclusivamente ao trabalho de Consultora de Beleza**. 2017. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-forca-do-querer/ep/natura-seja-protagonista-da-sua-historia/noticia/biga-de-volta-abigail-se-dedica-exclusivamente-ao-trabalho-de-consultora-de-beleza.ghtml>> Acesso em: 01 de Abr de 2019.

IG SÃO PAULO. **Comportamento, estética e mais: novelas mantêm tradição de influenciar sociedade**. 2018. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/tvenovela/2018-03-11/novelas-influenciam-a-sociedade.html>> . Acesso em: 18 de ago. de 2018.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KELLER, Kevin; KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. Reino Unido: Pearson 12ª Ed. 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. Reino Unido: Pearson 14ª Ed. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Campus, 2010.

KOTLER, Philip. Et al **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital.** Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

LAWALL, Thais M. **O product placement no cinema brasileiro: um estudo de caso do filme Divã.** 2013. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal de Juiz de Fora. 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-CursoThais-Mendes-Lawall.pdf>>. Acesso: 21 Mar. 2019.

LEHU. J.M. **Branded entertainment: Product Placement & Brandstrategy in the entertainment Business.** Grã-Betanha: Kogan Page, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela como Recurso Comunicativo.** MATRIZES São Paulo, ano 3, n.1, ago./dez. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. **BRASIL: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GOMEZ, Guillermo Orozco (orgs.). **Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand.** Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 103-134.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MARTINS, Simone. Henri de Toulouse-Lautrec. 2016. Disponível em <<https://www.historiadasartes.com/prazer-em-conhecer/henri-de-toulouse-lautrec/>> Acesso em: 15 out. 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Ibope lança medidor de merchandising.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/17/Ibope-lanca-medidor-de-aco-es-de-merchandising.html>> Acesso em: 05 de Abr. 2019

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, Alexandre; SELMI Paulo. **Lucro da Natura mais que dobra no trimestre, para R\$ 132,8 milhões.** 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5975487/lucro-da-natura-mais-que-dobra-no-trimestre-para-r-1328-milhoes>>. Acesso: 29 Abr. 2019.

MOYA, Álvaro de. **História das histórias em quadrinhos.** Porto Alegre: L&PM, 1986.

NATURA. Nossa História. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 15 Abr. 2019.

NOVAIS, Fernando A.; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.) **História da vida privada no Brasil.** v.4: Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NUNES, Gabriela S.; GARCEZ, Renata O. A utilização do product placement no cinema e sua influência no comportamento do consumidor. **V Seminário Internacional de Pesquisa em comunicação**. 2013. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/2013/10/Artigo-13-GTPublicidade-NUNES-GARCEZ.pdf>>. Acesso em: 21 Mar. 2019.

PAVAN, M. A. (2012). **Telenovela é a cara do Brasil**. In **Brasil, uma marca em construção**. São Paulo: Ed. Parágrafo. 2012. Disponível em: <<http://marcabrasil.besaba.com/site/>>. Acesso em: 05 de Ago. de 2019.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e merchandising**. 2. ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

PORTAL ADM. 2010. Disponível em: <<http://portal-adm.blogspot.com/2010/08/o-cliente-pode-ter-o-carro-da-cor-que.html?m=1>>. Acesso em: 29 de Abr. de 2019.

PORTAL COMUNIQUE-SE. **Em parceria com Natura, TV Globo transforma personagem de novela em influenciadora**. 2017. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/em-parceria-com-natura-tv-globo-transforma-personagem-de-novela-em-influenciadora/>>. Acesso em 19 Mar. de 2019.

PORTAL MEMÓRIA BRASILEIRA. **A Campeã de Audiência na TV foi “Selva de Pedra”**. Disponível em: <<https://www.jws.com.br/2019/03/1973-a-campea-de-audiencia-das-novelas/>> Acesso: 17 Abr. 2019.

PORTAL MEIO E NEGÓCIOS. **O Product Placement Existente Na Consultora De Beleza Natura Da Novela “A Força Do Querer”**. Disponível em: <<http://meioenegocio.com.br/o-product-placement-existente-na-consultora-de-beleza-natura-da-novela-a-forca-do-querer/>> Acesso em: 18 Abr. 2019.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História da Natura**. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-natura>> Acesso: 16 Abr. 2019.

PROPMARK, 2017. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/canais/campanhas-mercado/artigos/globo-faz-product-placement-com-dudalina-em-crossover-de-novelas/>> Acesso em: 22 Mar. 2019.

PROPMARK, 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/personagem-continua-viva-nas-redes-sociais>> Acesso: 22 Mar. 2019.

PwC. **Product Placement in Movie Industry: Strategic insights & fashion apparel case studies**. 2012. Disponível em: <<https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf>>. Acesso em: 18 Mar. 2019.

RABAÇA Carlos A, BARBOSA Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Ática. São Paulo, 1997.

RIBEIRO, A. et al. **História da Televisão no Brasil, do início aos anos de hoje**. 1 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

SACCHITIELLO, B. O beijo gay com maquiagem da Natura. **Meio & Mensagem**. 2015c. Disponível em: <[https://www.meioemensagem.com.br/home/meio\\_e\\_mensagem/blog\\_redacao/2015/03/O-beijo-gay-com-maquiagem-da-Natura.html?fbclid=IwAR2-wCXNEerdw6ZyoikC9uLi5J2IvgMAbAESNcbuhUwuL\\_fRGskuBJTtRqY](https://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_redacao/2015/03/O-beijo-gay-com-maquiagem-da-Natura.html?fbclid=IwAR2-wCXNEerdw6ZyoikC9uLi5J2IvgMAbAESNcbuhUwuL_fRGskuBJTtRqY)> Acesso em: 29 ago. 2015.

SANTANA, André. **O grande sucesso Pantanal estreava há 28 anos**. 2018. Disponível em: < <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2018/03/o-grande-sucesso-pantanal-estreava-ha-28-anos>>. Acesso: em 28 Nov. 2018.

SANTANA, André. **Sua Vida Me Pertence, primeira novela da TV brasileira, estreava há 66 anos**. 2017. Disponível em: < <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2017/12/sua-vida-me-pertence-primeira-novela-da-tv-brasileira-estreava-ha-66-anos>>. Acesso em: 18 Abr. 2019.

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

STYCER, Mauricio. **Salto no Ibope de A Força do Querer não acontecia no horário desde 2003**. 2017. Disponível em: < <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2017/10/20/salto-no-ibope-de-a-forca-do-querer-nao-acontecia-no-horario-desde-2003>>. Acesso em: 17 Mar. 2019.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da telenovela Brasileira**. 1ª Ed. - São Paulo: Ed. Panda Books, 2007.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

**Apêndices**

UNIVERSIDADE TIRADENTES

JÉSSICA SANTOS VIEIRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**Técnicas de product placement na teledramaturgia: estudo sobre a novela Avenida  
Brasil, análise do capítulo 127.**

ARACAJU,SE

2018

JÉSSICA SANTOS VIEIRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**Técnicas de product placement na teledramaturgia: estudo sobre a novela Avenida Brasil, análise do capítulo 127.**

Projeto de Pesquisa apresentado à disciplina de Projeto Experimental - Prospecção em Comunicação como um dos pré-requisitos de avaliação da Unidade II.

ARACAJU,SE

2018

## Resumo

A telenovela, produto da Indústria Cultural, efetiva uma grande influência na rotina do brasileiro, causando mudanças na percepção dos valores e até mesmo sob o comportamento na sociedade. Com a constante ascensão, nos últimos anos, começou a se tornar cada vez mais frequente a presença de marcas e produtos no meio dos enredos das novelas. O objetivo deste estudo é compreender de que maneira essa estratégia vem sendo utilizada na teledramaturgia brasileira. O presente estudo bibliográfico vem estabelecer a relação entre novela e a publicidade, ao longo dos anos. A partir dessa relação, o mercado de consumo vai à busca de ferramentas que gerem conhecimento no consumo dos seus produtos, passando a exibi-los nas telenovelas, geralmente, associado a um personagem. Por fim, o presente trabalho, o qual tem como objeto o estudo da inserção do product placement na telenovela, fazendo a análise da novela brasileira, Avenida Brasil, exibida período de 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012, do autor João Emanuel Carneiro e dirigida por Ricardo Waddington e Amora Mautner. Apresentando elementos qualitativos e quantitativos do product placement, focando em como os anunciantes, marcas e produtos estão inseridos na novela em questão.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural. Mídia. Product Placement. Teledramaturgia brasileira. Telenovela.

## LISTA DE FIGURAS OU QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: propaganda da General Eletric, -----                      | 12 |
| Figura 02: Casal de protagonistas da novela “2-5499 Ocupado” -----  | 16 |
| Figura 03: Imagem de abertura da novela “Pantanal -----             | 17 |
| Figura 04: Cena do filme The Garage, exibido em 1919 -----          | 22 |
| Figura 05: Cena do filme Wings, exibido em 1927 -----               | 22 |
| Figura 06: Lupo no colete de treino do jogador Jorginho -----       | 25 |
| Figura 07: Kia Soul dirigido por Tufão -----                        | 26 |
| Figura 08: Prancha Taiff usada por Monalisa -----                   | 26 |
| Figura 09: relógio Technos usado por Jorginho -----                 | 27 |
| Figura 10: relógio Technos usado por Carminha e Muricy -----        | 28 |
| Figura 11: relógio Technos usado por Tufão -----                    | 28 |
| Figura 12: Situações que exigem ações que estabelecem valores ----- | 33 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                | 6  |
| <b>2 JUSTIFICATIVA</b>                             | 9  |
| <b>3 OBJETIVOS DE PESQUISA</b>                     | 11 |
| <b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>                     | 12 |
| 4.1 A TELEVISÃO BRASILEIRA                         | 12 |
| 4.2 TELENÓVELAS BRASILEIRAS                        | 15 |
| 4.3 PRODUCT PLACEMENT OU MERCHANDISING             | 18 |
| 4.4 A HISTÓRIA DO PRODUCT PLACEMENT                | 21 |
| 4.5 PRODUCT PLACEMENT NA TELEDRAMATURGIA           | 24 |
| 4.6 PRODUCT PLACEMENT E A PUBLICIDADE E PROPAGANDA | 28 |
| 4.6.1 MERCHANDISING E MARKETING                    | 31 |
| 4.7 MIX DE MARKETING                               | 32 |
| <b>5 METODOLOGIA</b>                               | 33 |
| <b>6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DE PESQUISA</b>        | 38 |
| <b>7 REFERÊNCIAS</b>                               | 39 |

## 1- Introdução

Os profissionais da área de comunicação são desafiados, diariamente, a encontrar novas maneiras de se comunicar com os consumidores, pois estes são cada vez mais expostos a estímulos tradicionais de propaganda. (BOEING et. al. 2013). É dentro do contexto de saturação na publicidade que o product placement vem ganhando maior importância como, aparece como uma alternativa para anunciantes. O termo é comumente citado, no Brasil, como *merchandising*.

Com o objetivo de expor um cenário de como a publicidade utiliza as técnicas de merchandising na televisão brasileira e quais as técnicas que as marcas utilizam para inserir o seu conteúdo comercial no entretenimento da teledramaturgia.

Product placement pode ser definido como uma “incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento” (RUSSEL & BELCH, 2005). De acordo com a norte-americana FTC (Federal Trade Commission) define o product placement como uma forma de promoção cujos anunciantes inserem produtos da marca em programações em troca de remuneração ou outras retribuições. Já D’Astous e Chartier (2000), product placement é uma colocação deliberada e estratégica de produtos, serviços e/ou marcas em sequências cinematográficas com intenção promocional.

Com o tempo o product placement vem obtendo mais espaço na área da comunicação e do marketing devido a contexto de fragmentação da mídia e na sofisticação do consumo (CHAN, 2012). A produção de literatura acadêmica da temática teve início há pouco mais de duas décadas e os números de publicações têm crescido muito nos últimos anos (RUSSEL & BELCH, 2005).

O objetivo do presente estudo é entender o efeito do product placement nas circunstâncias da recepção de comunicação, usando como corpus do estudo o caso da Technos, analisando ao no capítulo 127 da novela Avenida Brasil, exibida na Rede Globo de Televisão, exibido em 20 de agosto do ano de 2012.

Segundo Rabaça e Barbosa (1997, p. 4083) o *merchandising* é uma técnica publicitária utilizada para inserir marcas dentro de uma obra, por exemplo: “è o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente causal, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, etc.”.

Como são inseridos os anúncios dentro dessas novelas, são explícitos ou implícitos? Parte-se da conjectura que as inserções dessas informações são reconhecidas de acordo com a

notabilidade das marcas expostas. Tais aparições podem ser discretas, de modo que não são percebidas ou podem aparecer de maneira tão explícita que pode incomodar ao telespectador.

Os brasileiros são constantemente influenciados com alguns produtos, os inserindo na rotina dos personagens de novelas de tal forma que os telespectadores passam a buscar por constantes identificações, seja por vestiários, na fala, tornando a identificação feita por meio da aparência, tendo uma grande influência sobre o público.

O primeiro contato com esse tipo de entretenimento foi com a primeira rádio novela, a qual estreou em 05 de junho de 1941. Geralmente as radionovela advinham de adaptações de livros e peças teatrais, iam ao ar em três dias na semana e costumavam durar por cerca de dois meses.

A televisão ao Brasil na década de 1950, que desde então vem fazendo parte do cotidiano dos brasileiros, apesar de muitos afirmarem que não consomem mais aos programas TV, em 2017 o seu consumo desta bate todos os recordes, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística- IBOP, os telespectadores brasileiros, dedicaram-se cerca de 6h 25min as programações televisivas. No ano de 1951 estreia, na TV brasileira, a primeira novela, as quais vêm passando por mudanças, ao longo dos anos, até que na década de 1970 passa a ser fenômeno de audiência, desde então a televisão passa a fazer parte da maioria dos brasileiros, de tal forma que passou a influenciá-los.

Será observado o uso do product placement na novela brasileira Avenida Brasil, exibida pela emissora Globo, no período de 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012, do autor João Emanuel Carneiro e dirigida por Ricardo Waddington e Amora Mautner.

O presente trabalho vem dividido em três capítulos, o primeiro apresenta a história da novela brasileira, o que é product placement e o *merchandising* relacionado com a publicidade e a propaganda e o marketing, iniciando com uma abordagem da história do *merchandising* nas novelas brasileiras.

No segundo capítulo, é apresentada a metodologia de pesquisa, descrição da novela, bem como síntese, ano de lançamento, data do último capítulo, tempo de duração, enfim, as informações gerais e também é analisado o *merchandising* inserido em novelas brasileiras, levando em consideração marcas e produtos.

Por fim, no terceiro capítulo será feita a análise da novela e as considerações finais.

## 2- Justificativa

O presente trabalho tem interesse em mostrar a mudança na forma de consumo dos brasileiros, os quais passaram a ser influenciados pela teledramaturgia brasileira, como as telenovelas são capazes de impactar na forma de consumo e as mudanças socioculturais, causadas desde a década de 1950.

O estudo tem como base esclarecer como as atividades mostradas na telenovela são capazes de alterar a forma social, onde as pessoas passam a serem vistas pelo que consomem, as quais estarão sempre atentas às mudanças constantes, nos cenários de modificações diárias. A partir deste cenário observa-se uma apresentação de situações em que produtos, com inspirações em personagens, foram vendidos e como a forma de agir, bem como se vestir, de personagens, são capazes de influenciar a vida dos seus espectadores.

Segundo a psicóloga Valéria Vaniene (2002), é na adolescência que se formam as personalidades sociais e ficamos mais suscetíveis a qualquer tipo de influência. "Dessa forma, padrões difundidos pelas novelas são copiados". (VANINE, 2002)

Portanto, a partir de várias temáticas lidas se dá a intenção de entender e explicar o que acontece na mente do consumidor ao levar para sua vida pessoal um enredo de novela fictícia. Explicar como e por onde as novelas conseguem captar esses consumidores. As emissoras de TV visam alcançar um caminho para o mercado, sem esgotamento, enquanto a sociedade se beneficia com produtos, todos podem se beneficiar de alguns costumes e produtos passados pelos personagens, traz a importância das questões sociais, trazendo discussões consciente, isso pode unir ou gerar a existência de grupos sociais.

A mídia se acostumou a exibir mercadorias ao consumidor, estimulando desejos e necessidades a fim de despertar a necessidade de compra. A maneira como os anúncios são apresentados sofre constantes mudanças, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais seletivos e exigentes, levando a variedade e diversificação de produtos. Desta maneira, será descrito sobre product placement, seus conceitos e aplicabilidade.

Tal produção científica tem como objetivo compreender a realidade para melhorar a análise, do comportamento de compra, produzir transformações a discussões sobre os impactos das telenovelas no consumo dos espectadores, além de aspectos práticos, com alta relevância, agregando importância no meio acadêmico. Assim, nesse contexto, a maior produção de estudos sobre o consumo influenciado por telenovelas traz reflexos para a realidade social.

E assim desenvolver técnicas que possam futuramente melhorar as estratégias das emissoras para que o consumo seja cada vez mais fácil e prático. Hoje, tanto homens como as mulheres são direcionados para esse setor de consumo, pois o mundo atrás das telas são sempre ilusórios e perfeitos nos quais as pessoas acabam querendo tornar daquela realidade, a realidade delas levando para sua vida.

Muitas pessoas incrivelmente se sentem saciadas quando ouvem ou veem histórias fictícias que revelam situações cotidianas que podem ser solucionadas de maneira que na teoria talvez não fosse tão prático, sendo assim, torna na mente das pessoas uma espécie de alívio por serem supostamente representadas e como se a novela entendesse sua história e a confortasse, por esses e outros motivos hoje a novela é um entretenimento para milhares de pessoas ao redor do mundo.

O presente estudo traz verdades sobre esse comportamento através de pesquisas com pessoas que possam dar uma noção de resultados e compreensão do porquê que fazem tanto sucessos as telenovelas e como as pessoas se percebem tão dependentes de uma atrás da outra, um ciclo que se torna vicioso pois há uma expectativa do começo ao fim de uma novela. E a cada término fica um aprendizado, uma lição, uma repercussão de consumo e estilos de vidas que foram criados ao decorrer do enredo.

E esse consumo não se simplifica somente nas novelas, mas como em filmes e seriados que se tornam sucesso dentro de um grupo de pessoas, que dentre essas outras histórias surgem várias transmídia, estilo de vida e pessoas que cada vez mais se identifica com a história que torce por cada capítulo e para os próximos episódios e continuações.

Enfim, o artigo tem intenção de mostrar como as novelas são capazes de mudar a vida das pessoas, como elas interagem no setor do consumo e estilo de vida. Como ao decorrer do enredo a história pode se alterar devido ao comportamento das pessoas, se está tendo retorno ou não. Como as novelas podem melhorar sua estratégia para captar novos consumidores, que possam deixar marcas na vida das pessoas e que sejam lembradas na mente do consumidor.

### **3- Objetivos de pesquisa**

#### **Objetivo geral**

Técnicas de product placement na teledramaturgia: estudo sobre a nova Avenida Brasil

#### **Objetivos específicos:**

- Conhecer os fundamentos teóricos sobre o product placement na TV;
- Entender os motivos que levam os consumidores pesquisados a comprarem os produtos exibidos;
- Pesquisar os aspectos que favorecem o relacionamento da empresa com o cliente, influenciando sua decisão de compra.

#### 4- Fundamentação Teórica

##### 1. A televisão brasileira

Foi em janeiro de 1944 que a revista *Seleções Reader's Digest* publicou um anúncio, o qual ocupava uma página e trazia o título: “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar”. A sua ilustração trazia a publicidade da General Eletric, com um menina apontando para uma caixa, onde um palhaço ocupava parte da tela, em preto e branco, classificando como uma nova ciência para um novo mundo”. A empresa deixa claro o anúncio, trazendo a tecnologia que insere o país na modernidade.



Figura 1: propaganda da General Eletric, primeiro anúncio de vendas de televisores no Brasil

Foto: Imaginação televisual e os primórdios da tv no Brasil (2007)

Na década de 1940 muitos já ouviram falar de televisão antes mesmo de possuir uma. Nessa época começaram a aparecer encenações em torno do mais novo artefato tecnológico, as pessoas haviam passado por isso na década de 1920 com a chegada do rádio, agora o mundo estaria, em imagens, ao alcance, na sala de casa.

Assis Chateaubriand, empreendedor brasileiro, não mediu esforços para implementar, de forma pioneira, a televisão em seu país, feita de forma extremamente improvisada, de forma que na hora da transmissão do programa descobriu-se que não havia público receptor para o programa. Na história, leva-se a crer que Chateaubriand teria “contrabandeado” duzentos aparelhos de TV e os espalhados pela cidade de São Paulo, para que as pessoas pudessem assistir ao primeiro dia de transmissão, na televisão.

O primeiro momento da televisão é caracterizado e lembrado pelo imprevisto, pela pouca audiência, ainda pelo alto custo de obter o aparelho, assim, a televisão levou, pelo

menos duas décadas para se estruturar, assim, em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi, emissora da cidade de São Paulo, realizando transmissões experimentais, desde abril, do mesmo ano, mas essas imagens não passavam do saguão do prédio Diários Associados, onde havia alguns aparelhos instalados. Ainda na década de 1950, na sua fase experimental, em 10 de setembro, vai ao ar um filme onde o ex-presidente Getúlio Vargas fala sobre seu retorno a política.

No dia 18 de setembro de 1950 foi feita a inauguração da televisão brasileira, marcada para às cinco da tarde, porém às sete horas é descoberto um defeito, e toda a cerimônia não havia ido ao ar, assim, às oito horas da noite é transmitida o show inaugural da TV brasileira. Durante o discurso de inauguração, Assis Chateaubriand revela que a ação só foi possível por conta do recurso publicitário de quatro empresas: Companhia Antarctica Paulista, grupo Sul América Seguros, Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari.

O primeiro programa transmitido pela TV Tupi Difusora de São Paulo, foi o “TV na Taba”, apresentado por Homero Silva, o qual teve convidados como Lima Duarte e os cantores Hebe Camargo e Ivon Curi, entre outros.

Na cidade do Rio de Janeiro, a corrida pela transmissão deu-se ainda em janeiro de 1950, no dia 20 do mesmo mês, deveria ter sido inaugurada a sede da emissora fluminense, mas por problemas técnicos a transmissão só foi iniciada no ano seguinte, em 20 de janeiro de 1951, dia do padroeiro da cidade. O então presidente da república Gaspar Dutra, ligou o transmissor da TV Tupi do Rio de Janeiro, assim, deu seu início no canal 6. Isso só foi possível por conta de equipamentos e técnicos, que vieram dos EUA, em 1949.

Em 1951, começa a serem produzidos os primeiros receptores no Brasil, Chateaubriand lança uma campanha publicitária para estimular as vendas desses aparelhos, mas os preços continuavam restritivos, custando três vezes mais que uma radiola, que ainda era objeto de desejo da classe média em ascensão. Nesse cenário, em 1952 havia 11 mil televisores em todo país.

Mesmo com essas condições, os anos de 1950 teve o marco da expansão da televisão, nas principais cidades do país, entre 1955 a 1961 foram inauguradas 21 novas emissoras, em 1955 vem com a TV Itacolomi (Belo Horizonte), 1959 vem a TV Piratini (Porto Alegre) e TV Cultura (São Paulo), em 1960 tem a TV Itapoan (Salvador), TV Braile, TV Rádio Clube (Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (Recife), Tupi-Difusa (São José do Rio Preto), e em 1961 foi a vez da TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (Campina Grande), TV Alterosas (Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá.

O som das vozes ganhou imagem em uma única percepção, ampliando a capacidade do público de sentir. A transmissão era seguida de silêncio, as imagens e os sons eram precários e quase inaudíveis, requer atenção, precisava de silêncio absoluto durante as transmissões.

Ainda era alta a escassez de receptor, pois apenas pequena parte da população podia adquirir, já que exigia altas quantias para adquiri-los, assim surgiu o termo “televizinhos”, que surgiam em grandes quantidades, nos horários dos programas mais esperados. Dessa forma, a televisão se tornou o “brinquedo mais fascinante do século XX”, simbolizando realização de sonhos e utopias.

A utopia midiática em que imagem e imaginação tornam-se possíveis ser acessadas com a televisão. As imagens na tela pareciam não ter passado nem futuro, não acaba nem quando termina, a utopia midiática fez do “agora” um presente estendido, de forma que quem visualiza a TV, visualizavam suas imagens em um só tempo: presente.

Segundo o IBGE, hoje nos domicílios brasileiros há mais TVs (95%) do que geladeiras (92%). Nesta primeira década do século, o veículo passa por transformações, como a chegada da TV Digital.

## 2. Telenovelas brasileiras

No Brasil as telenovelas surgem no ano de 1951, inspiradas nas rádios novelas, a teledramaturgia brasileira recebeu a influência de diversos elementos, a primeira novela exibida foi *Sua Vida me Pertence*, com apenas 20 capítulos, exibida, ao vivo, na extinta TV Tupi.

As telenovelas tiveram diversas fases e versões, até toma a forma a qual é exibida atualmente. Passando por dramas latinos e tendo textos clássicos adaptados, por entre outras, foram muitas as fontes de material para que fossem realizadas as produções brasileiras. Foi dessa forma que a telenovela evoluiu como gênero, fazendo parte da programação diária da televisão. Os enredos e história também evoluíram com o passar dos anos, ganhando vários núcleos, com pequenas histórias paralelas e a história central, o que não acontecia nas primeiras produções que se prendiam apenas a uma trama. (Pavan, 2012, p.42).

Na época de 1963, a novela “2-5499 Ocupado”, marcou a época, foi à primeira novela diária da TV. A emissora Bandeirantes, por sua vez, conseguiu audiência em 1967 com a novela “Os Miseráveis”, a primeira a ocupar uma hora de programação da televisão.

A telenovela diária, tal como a conhecemos hoje, só se iniciou em 1963, depois da introdução do videotape em 1962. Seu primeiro grande sucesso de público só ocorreu em 1964- 1965, com a telenovela O direito de nascer, que deu início ao hábito popular, existente até hoje, de assistir telenovela no horário nobre (FADUL, 2000, p.16).



Figura 2: Casal de protagonistas da novela “2-5499 Ocupado”, exibida na TV

Bandeirantes

Foto: Almeida (2014)

O ápice se deu com a Rede Globo, a emissora investiu nas novelas, dando prioridade em sua programação. A telenovela que deu a maior repercussão foi *Selva de Pedra*, que em 1972 atingiu a 100% de audiência, em determinados capítulos. Para segurar a liderança, as novelas exibidas na Rede Globo passaram a ter produções que se assemelhavam

com a hollywoodiana. Para tanto, a pré-produção de uma trama tem início um ano antes de ela ir ao ar, afirma Luís Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação.

No ano de 1990 que os espectadores conhecem a novela “Pantanal”, a qual se tornou uma referência de qualidade na história da televisão no Brasil, mudando o rumo da teledramaturgia brasileira. A telenovela “Pantanal” obteve um grande êxito, mesmo com o contexto histórico pelo qual o Brasil passava em que no mesmo mês em que a novela estreou, em março de 1990, o presidente eleito, Fernando Collor confiscou a caderneta de poupança dos brasileiros, que perderam as esperanças e abandonaram seus sonhos, fazendo com que a audiência da novela passasse de 14, que na época era considerado razoável, e atingisse aos 44 pontos, tendo em vista que a novela tratava de um mundo rural, feliz e distante, baseado na simplicidade. Desse modo, a telenovela resgatou a identidade rural da sociedade brasileira.

Desde então, as telenovelas passaram a fazer parte da rotina dos brasileiros, trazendo problemas vividos por muitos dos seus espectadores e histórias que os façam sair do contexto real, de forma que sua audiência vem crescendo, como o decorrer dos anos.



Figura 3: Imagem de abertura da novela “Pantanal”, exibida pela Rede Manchete

Fonte: TV & Famosos / Uol Entretenimento (2016)

Atualmente, para se dar início a gravação de uma novela tem-se a necessidade de um roteiro brilhante, onde a história é definida, com a presença de astro e das celebridades para compor o elenco. Essas são as etapas iniciais até que se inicie gravação e produção de cada capítulo. Mas a novela pode ganhar vida nova durante a exibição: para levantar o íbope, uma história de amor passa por dificuldades, interrupções e mudanças, pois nesse tipo de produção eleva a audiência, como na novela Senhora do Destino, exibida em 2004, pela Rede Globo, que atingiu aos seus 24.6 pontos de audiência.

Nos anos oitenta a telenovela se consolida como um gênero fundamental da televisão, aliando grandes audiências a uma alta lucratividade, apesar dos elevados custos da produção, que se situavam muito acima dos das séries americanas importadas. Sua produção torna-se cada vez mais sofisticada e, com o desaparecimento da Rede Tupi em 1980, a Rede Globo vai monopolizar o gênero, com as outras redes dedicando-se a ele de forma esporádica. Foi nessa década que a Rede Globo obteve o seu maior sucesso, com os 100% de audiência de todos os aparelhos ligados no último capítulo de Roque Santeiro (1985), até hoje um marco na história da telenovela no País (FADUL, 2000, p.19)

Nos últimos quarenta anos, a telenovela transformou a sua contextualização e sua formação, assim, no Brasil, se tornou um produto que vai além de um simples fato de ficção, quando passou a abordar as diversas transformações sociais pelas quais o país e o mundo vem passando. Tornou-se um verdadeiro palco para exibir e interpretar o país, chegando a se tornar o produto de ficção mais promissor da televisão.

Em *A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil*, Mauro Alencar sustenta que a telenovela foi alçada a gênero de massa por excelência: “Seja em prol da beleza ou do lucro, hoje, no Brasil, a telenovela é o gênero popular por excelência. Alienando ou emancipando, o produto evoluiu e transformou-se um curioso fenômeno cultural em nosso país” (ALENCAR, 2002, p.51).

Tornou-se evidente que as telenovelas são o exemplar do poder de narrativa que a televisão oferece à sociedade. Para Lopes (2009), a telenovela é um produto que foi alçado ao carro chefe da indústria televisiva, o que lhe permitiu se constituir num verdadeiro espaço de expor problemas do Brasil, retratando aspectos ligados à intimidade bem como a problemas sociais.

### 3. Product Placement ou Merchandising

O tema do presente trabalho tem como inspiração a economia, que há não é foco da economia mundial. A mídia se acostumou a expor mercadorias ao consumidor, estimular desejos e criar necessidade, para então, despertar o desejo de compra.

A forma como que os anúncios são apresentados passa por mudanças, pois os consumidores estão exigindo, cada vez mais. Assim, será exposto sobre product placement ou merchandising, como é popularmente chamado pelos brasileiros, seus conceitos e aplicabilidades.

Segundo Blessa (2001) a palavra inglesa *merchandising* significa “mercadoria”, significa negociante. Entretanto, a tradução de merchandising seria “mercadização”, nome que não define exatamente a atividade como é conhecida pelos brasileiros.

O autor Ferracciú (2003 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p 121), “academicamente, no passado, as tentativas de aportuguesamento da palavra remete a mercadização, merceologia, mercadologia e outros absurdos.”.

Já Dino (2015) afirma que o *merchandising* é o modelo de marketing que se refere a “inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços”. Para reforço da notoriedade ou para lançar um novo produto, as marcas escolhem programas e protagonistas com os quais o consumidor mais se identifica e aos quais desejam ser associadas.

Blessa (2001) trata *merchandising* como ação de divulgação ambientada ao desenvolvimento do esquema editorial, a pedido. Tem custos mais elevados que os de uma propaganda, mas é assimilada, pelo público, por si só, com maior facilidade do que os comerciais exibidos em intervalos comuns. Apesar da nomenclatura, essas ações não tem relação com o verídico *merchandising*.

Pinho (2001) indica vários requisitos para que as ações de *merchandising* sejam executadas de maneira que, aparentemente, é casual e para não parecerem forçadas, para se aproximar do seu público e obter sucesso. Ação aparecer discreta e natural, em qualquer que seja o momento de aparição do produto, não deve se apresentado de maneira ostensiva nem agressiva e deve estar inserido no roteiro, da narrativa, pois o seu uso não pode parecer forçado nem ser acompanhado de textos longos, assim como o uso do produto pelos personagens deve se assemelhar com o perfil e trazer características do público real.

Os autores Armstrong e Kotler (2004), afirmam que o *merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro de um ponto de venda, tendo em vista a colocação do produto

certo, na qualidade certa com o preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e dentro de uma exposição certa. Dessa forma, pode-se dizer que é a reunião de todos os esforços possíveis para a valorização do produto aos olhos do consumidor, tendo como objetivo principal estimular a venda no próprio local de exposição.

Já Pinheiro (2004) traz *merchandising* como “enriquecimento e valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação da compra.”

Faz-se importante salientar que o *merchandising* gera um clima favorável à decisão de compra, assim afirmam Zenone e Buairide (2005), que estará contribuindo para a fluxo do produto no ponto de venda, pois é sua função auxiliar o produto normal e promocionado.

O *merchandising* tem como objetivo principal atrair ao cliente, Blessa (2001), mostra que as empresas se utilizam de várias formas para expor ou promover um produto no local adequado, tempo certo e preço atrativo. Os principais autores, da área de marketing, classificam o *merchandising* em dois grupos: dentro do ponto de venda e fora do ponto de venda. Estes são compostos por subgrupos: *Merchandising Editorial* e *Merchandising Visual*.

Conceituado pela autora Blessa (2001, p.6):

Quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, no caminhão da empresa que aparece no filme, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. Podemos separar *Product Placement* em três tipos: Visual (*screen placement*); Verbal (*script placement*) e Integrado (*plot placement*).

O *merchandising* visual é de extrema importância no ponto de venda, pois segundo Blessa (2005, p.13) “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

O *merchandising visual* compreende, como dizem Bernardino et al (2004), a visualização de todas as cores e suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, o prazer de apreciar, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais e, ainda a aproximação do produto/mercadoria através do toque. Ainda segundo Bernardino et al (2004):

O *merchandising visual* possui dois pontos de vista: o estético, onde o *Merchandising Visual* é bem realizado e cria uma impressão favorável e memorável, simplificando o processo de compra, induzindo o consumidor a comprar mais e retornar, facilitando o trabalho dos vendedores e tornando a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar; o técnico, e leva à produtividade da loja, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado e as mercadorias mais rentáveis, aumenta o tíquete médio e reduz a necessidade de remuneração e liquidações.

Segundo o autor Pinheiro (2004) *merchandising editorial* é a técnica conhecida também como “product placement” (colocação do produto) que se refere a exibição de produtos em produções como: *merchandising* em novelas e programas de TV, *merchandising* em filme e seriados e etc. Esse de promoção é executada de maneira muito discreta e faz com que o consumidor tenha contato com a marca ou produto de uma maneira mais suave e menos brusca, como por exemplo: em uma determinada cena de novela, filme ou série, o personagem aparece manuseando determinado aparelho celular ou tomando determinado tipo de refrigerante. Apesar de não ser uma propaganda agressiva, ela não passa despercebida e acaba despertando a vontade de conhecer ao produto, no espectador.

Segundo Ramos (1998, p.72) o *merchandising* utilizado nas novelas, que é o ponto destaque nesse artigo: *merchandising*, nos últimos anos, passou a significar participação indireta de produtos ou marcas em programas, notadamente os de televisão. Esse modo indireto o distingue da propaganda, pois o produto é apenas mostrado ou referido, em shows, entrevistas ou novelas. São produtos que aparecem em mesas redondas, auditórios, corridas de automóvel.

#### 4. A história do Product Placement

Desde seu surgimento, a publicidade tem se preocupado em entender as expressões artísticas como forma de representação e inspiração para as campanhas. Toulouse Lautrec é o maior exemplo disso, um dos mais citados como exemplo. É um artista pós-impressionista, famoso por criação de pôsteres de divulgação de cabarés franceses. (GADIA E RIBEIRO, 2014.).

Nas telas da televisão, um dos primeiros casos visto de product placement foi de uma marca que pagou para aparecer em um filme ainda onde o cinema era mudo, numa cena do filme *The Garage*(1919), com roscoe “Fatty” Arbuckle, na qual havia uma placa da marca Red Crown Gasoline.



Figura 4: Cena do filme *The Garage*, exibido em 1919

Fonte: Willis / Youtube (2017)

O primeiro filme a receber o Oscar também tinha um product placement: *Wings*, de 1927, tinha como coadjuvante uma determinada cena o chocolate Hershey's, segue figura



Figura 5: Cena do filme *Wings*, exibido em 1927

Fonte: OldSchoolTrailer / Youtube (2010)

Nos anos 80 o product placement vem fortemente estudado e retratado por Balasubramanian, um dos primeiros pesquisadores a definir o termo que hoje é mundialmente conhecido e utilizado. Na década de 90 os estudos sobre product placement aumentou tanto nos filmes quanto aos programas de televisão. (D'ASTOUS e CHARTIER,2000).

Balasubramanian(2006), descreve como uma das primeiras definições do product placement o esforço pago de incluir marcas em filmes e programas de televisão para influenciar espectadores que não identificavam explicitamente o patrocinador, incluindo a inserção do nome da marca, da logomarca, do produto ou embalagem identificada pela marca. (Chan, 2012).

Karrh(2001), descreve que a ação é uma troca de favores, o programa ou novela recebe o pagamento e em troca promove a imagem do certo produto em seu horário de exibição. Essa definição depois foi seguida por estudos.

Outra forma de se explicar product placement é feita por D'Astous e Seguin (1999), eles revelam que as estratégias da prática podem ser:

1. Implícito: Quando uma marca/produto é divulgado sem ser imposto formalmente ou citado.
2. Explícito integrado: Quando a marca/produto está imposto formalmente ou citado (benefícios e características do produto é totalmente exposto).
3. Explícito não integrado: Quando a marca/produto não está inserido fisicamente no programa, porém os participante expõe verbalmente a presença dele.

Ainda mais, os benefícios para tal prática são grandes. Por ser uma inserção tranquila, que não pressiona a mente do consumidor, a rejeição de audiência é baixa. Se comparada aos comerciais comuns e se o conteúdo estiver bem relacionado com a narrativa.

É notável o crescimento dessa estratégia que já ocorre há tantos anos, e não só em programas, mas como em novelas, séries, filmes e etc. Fazendo com que as propagandas tradicionais caiam cada vez mais. Por não ser intruso com os consumidores evita a quebra da narrativa dos programas inseridos e ainda favorece novas dimensões para os personagens. Promovendo lucratividade no retorno do Branding(gestão da marca), engajamento e boca a boca nas mídias sociais.

## **5. Product Placement na teledramaturgia**

Este trabalho tem o objetivo de mostrar a importância e o resultado que a prática do product placement pode somar no comportamento de compra do consumidor. Dentro deste quesito, a novela Avenida Brasil exibida no ano 2012 é o estudo de caso aplicado neste trabalho.

Novelas sempre foram motivos de reuniões em família, conversa na roda de amigos, seja do trabalho ou da escola. Desde quando existe novela existem pessoas se misturando para comentar capítulos e até mesmo debater sobre os próximos e hoje este costume não é diferente. Pode-se perceber que assuntos que geram polêmicas são propositalmente aplicados nas cenas dos personagens, para que a população fique cada vez mais interessada e manter a audiência da mesma.

Mas não são apenas assuntos polêmicos que são vistos nas televisões, muitas marcas se representam dentro das cenas para serem lembradas e estimular o telespectador a ter o interesse em obter aquele certo produto.

O product placement tem mais impacto nas novelas do que na maioria dos comerciais, afinal os atores que estão fazendo aquela propaganda acabam se tornando um influenciador de certo grupo de pessoas que acabam se sentindo na necessidade de obter aquele mesmo produto.

O discurso da telenovela é resultante de estímulos para com o consumidor que crer naquela situação fictícia como se fosse real. Ou seja, o telespectador é persuadido a querer assistir o enredo para acreditar nela, pois só quando esse telespectador está realmente interessado é que ele se torna um consumidor ativo e fiel.

Assim, pode-se considerar o discurso de CALAZANS (1990), que declara o product placement como uma técnica quase subliminar, uma vez que os produtos são inseridos nas cenas que estimulam situações normais do cotidiano, tornando-se um elemento forte para o fictício e o real serem confundidos, pois são incorporados pelos personagens de forma quase não percebida.

Sendo assim, podemos afirmar que um dos maiores sucessos da teledramaturgia brasileira, Avenida Brasil, escrita por João Emanuel Carneiro, bateu recordes de receita publicitária e audiência e se tornou a novela bem mais sucedida comercialmente na história da televisão nacional. As receitas com acordos publicitários podem chegar a dois bilhões de

reais. Note-se que a produção da obra custou à Rede Globo “apenas” 90 milhões de reais. (VERONESI, 2012).

Sua audiência foi capaz de chegar até 51 pontos, o seu último capítulo foi sintonizado em 75% dos aparelhos de televisão ligados no país. Avenida Brasil durou cerca de sete meses e promoveu 154 ações de product placement de 18 empresas diferentes. Entre eles tinham anunciantes de produto de higiene, eletrodomésticos, cartões de crédito, fraldas, automóveis, sandálias, estética, linhas de roupa, telefonia celular e sorvetes. (ADVILLAGE,2012).

Lupo, fabricante de meias e artigos esportivos, foi exibida em dois núcleos da novela. Como patrocinadora oficial do Divino Futebol Clube, time em que jogavam os personagens Tufão (Murilo Benício) e Jorginho (Cauã Reymond), a marca estampou sua marca nos uniformes do time.



Figura 6: Lupo no colete de treino do jogador Jorginho (Cauã Reymond)

Fonte: Simon / Exame (2016)

Em outro núcleo da novela, a Lupo destacou sua marca em linha de peças femininas exibida na loja “Elegância” do personagem Diógenes (Otávio Augusto).

O Diretor comercial da Lupo, Valquírio Cabral Jr., afirmou que o resultado da exposição foi positivo. “O retorno foi muito acima das expectativas. A repercussão e a audiência da novela trouxeram muita visibilidade”. Com a novela, as vendas cresceram 40% e também a fez aumentar sua visibilidade dentro do mundo esportivo.

Mais uma empresa que obteve retorno com suas exposições foi a fabricante de automóveis coreana KIA Motors, através de sua montadora brasileira. A marca excedeu 10 exemplares de carro para cada personagem caracterizando suas personalidades, de forma a reforçar a associação entre o perfil de cada um deles e o veículo que utilizava. Apesar de não revelar seus resultados, o objetivo da marca era atrair mais clientes à sua loja.



Figura 7: Kia Soul dirigido por Tufão (Murilo Benício)

Fonte: Bittencourt / Blog Extra (2012)

A fabricante de equipamentos elétricos do segmento beleza/estética, a Taiff, tinha uma exposição marcada em cada capítulo, mostrando secadores e pranchas de cabelo, que eram os principais instrumentos de trabalho da personagem Monalisa (Heloísa Périssé), que ficou conhecida como a “Rainha da Chapinha”, a dona de um centro de beleza de muito sucesso na novela e que representa grande parte das mulheres empreendedoras da classe C. A Embelleze, empresa que fabrica os produtos, firmou parceria com a Rede Globo e investiu 17 milhões de reais para divulgar o lançamento de uma nova linha de tratamento para cabelos, que foi apresentado pela personagem.



Figura 8: Prancha Taiff usada por Monalisa (Heloísa Périssé)

Fonte: Blog Cabeleza (2012)

A marca de relógio Technos revela um aumento significativo em vendas depois das aparições na novela Avenida Brasil. O personagem Tufão (Murilo Benício) aparece em muitas cenas da novela fazendo uso do relógio. Segundo a própria marca, no mês de agosto de 2012, ano de exibição da novela, o produto se esgotou e o se encontrava entre os dez mais vendidos.

O relógio pode ser vistos em várias cenas, uma vez que os outros personagens também faziam uso de relógios da mesma marca, a Technos afirma que oferece seus itens aos

produtores e eles ficam à vontade para usar durante a gravação ou não, essa parceria fez com que as vendas da marca aumentassem e 2.000%, naquele mesmo ano.



Figura 9: relógio Technos usado por Jorginho (Cauã Reymond)

Fonte: Globo Play / Print de Tela (2012)



Figura 10: relógio Technos usado por Carminha (Adriana Esteves) e Muricy (Eliane Gardini)

Fonte: Globo Play / Print de Tela (2012)



Figura 11: relógio Technos usado por Tufão (Murilo Benício)

Fonte: Globo Play / Print de Tela (2012)

## 6. Product Placement e a Publicidade e Propaganda

De fato a publicidade vem se apropriado da arte. Um dos mais citados exemplos é o artista pós-impressionista francês Toulouse Lautrec, que utilizou sua arte, muitas vezes, para criar pôsteres e divulgar os cabarés franceses e suas atrações no final do século XIX. Com essa ideologia, surgiram os primeiros anúncios publicitários. No século XX, a publicidade e propaganda começam a utilizar os meios de comunicação que foram surgindo: rádio, televisão e também o cinema.

Para Barbosa e Rabaça (2001), em geral, não se fala de publicidade e propaganda com relação à comunicação persuasiva de ideias. Neste caso, o termo “propaganda” é mais adequado, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc. O significado do termo “publicidade” mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão.

Segundo o autor Erbolato (185), a publicidade pode se classificar como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Ele traz uma segunda definição para o termo, descreve a publicidade como conjunta de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma determinada atividade comercial, conquistando, mantendo ou aumentando seus clientes.

O ambiente mercadológico veio sofrendo mudanças, nas últimas décadas, segundo Zenone (2013), pelo desenvolvimento de novas tecnologias ou pela alteração no perfil e peculiaridade do consumidor. Este ambiente se completa pelo crescente número de competidores, novas marcas e novos formatos de canais de vendas e de comunicação com o mercado, à globalização e amadurecimento das atividades de marketing pelas empresas.

É neste cenário de competitividade global, onde os consumidores possuem maior poder de decisão e informação que se faz presente o desafio do marketing moderno. Zenone (2013, p.2) considera que o período do foco na ação de marketing já foi ultrapassado “apenas como uma atividade de comunicação!” Em mercados que exigem alto desempenho, o marketing tem um papel fundamental na interface entre empresa e mercado de atuação.”

A procura da melhor maneira de “fazer propaganda” durante as histórias das novelas e até mesmo do cinema, a publicidade criou o conceito, hoje, mais conhecido product placement ou ainda, *merchandising* editorial, no qual se faz a aparição, de marcas ou produtos em algumas sequências de narrativas audiovisuais.

A utilização desse recurso nas novelas, podem ocorrer de forma sutil ou em outros ousada, dando a uma probabilidade do espectador se identificar com a narrativa. Porém,

muitas vezes ele não percebe a nível consciente essa aparição de marcas ou produtos. Segundo Blessa (2005), existem três tipos de product placement, o visual (screen placement) o verbal (script placement) e o integrado (plot placement), no qual a aparição da marca se relaciona com a narrativa cinematográfica. Cada um dos casos é comumente utilizado, porém, em alguns, a utilização do recurso é muito artificial, o que causa certo estranhamento por parte dos espectadores.

### **6.1 *Merchandising e Marketing***

O marketing abrange a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais. Ele supre necessidades de forma lucrativa (KOTLER e KELLER, 2006). Portanto o marketing procura compreender que são os consumidores da empresa, o que eles necessitam, porque necessitam e o quanto estão dispostos a pagar. (ZENONE, 2013).

Para Kotler e Keller (2006) as atividades de marketing podem assumir diversas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix de marketing, que vem sendo definido como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.” (KOTLER e KELLER, 2016, p.17).

O marketing provoca excitação porque envolve a arte de negócios com muitas outras disciplinas como Economia, Estatística e Psicologia, segundo Cobra (2009), o êxito da implementação de estratégias de marketing para fermentar o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida das pessoas.

Desta forma, as pessoas se fascinam ao falar de marketing, pois ele traz contribuições para suas vidas e de outras pessoas.

## 7. Mix marketing

Na década de 1960, foi criado por Jerome McCarthy, um autor norte-americano, e transmitido por Philip Kotler o conceito de Mix Marketing, que se tornaram indicadores para a análise do trabalho dos profissionais de marketing, atualmente, conhecidos como os 4P's: Praça (Placement), Produto (Product), Preço (Price) e Promoção (Promotion), que se tornaram premissas básicas para qualquer estratégia de marketing.

O mix de marketing se tornou uma ferramenta que orienta a uma campanha, ajuda a definir a maneira como ser mais efetivo na manutenção, na venda e nas conquistas pelos clientes, fazendo assim com que o mix de marketing seja essencial na oferta do mercado, uma vez que o público vem sentido a necessidade de produtos diferenciados no mercado, o que passou a agregar mais valor no ato da venda.

Empresas líderes normalmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior. (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, “o preço pode ser utilizado como um componente ativo (visível) da estratégia de marketing, ou em vez disso, a ênfase mercadológica pode estar em outro componente do mix de marketing (como por exemplo, a qualidade do produto).” (CRAVENS; PIERCY, 2008, p. 36) .

Programar a tática de preço exige uma supervisão de mercado, em relação às ações dos concorrentes e a oportunidade de conquistar aos seus consumidores, gerando uma competitividade por meio dos valores. Algumas circunstâncias exigem ações que estabelecem valores, como na apontada na figura abaixo.

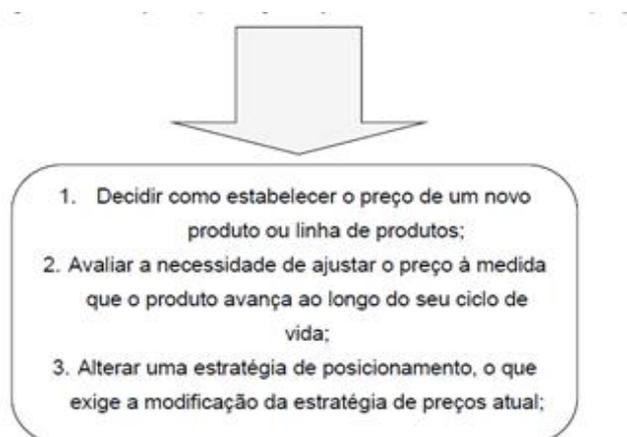


Figura 12: Situações que exigem ações que estabelecem valores

Fonte: Kottler e Keller (2012)

A promoção, também conhecida como composto de comunicação, para Giuliane (2006), é a utilização das ferramentas promocionais (propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, merchandising e marketing direto), procurando informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Zenone (2013) aponta que algumas variáveis interferem na escolha correta do composto de comunicação, entre estas a natureza do mercado, a natureza do produto e o ciclo de vida do produto. No primeiro caso, o conhecimento do tamanho do mercado, suas peculiaridades e sua distribuição geográfica, auxiliam na determinação do melhor composto promocional. No segundo, diante do fato de que os compradores não podem ver, tocar ou degustar serviços antes de adquiri-los, os elementos de comunicação deve tornar os benefícios mais tangíveis e que forneçam confiança em uma decisão de compra. Por fim, para cada ciclo de vida do produto serão utilizados recursos de comunicação diferenciados.

Trazendo o merchandising, segundo Cobra (2009) considera que são ações que visam à exposição do produto no ponto de venda. São ações diferenciadas e criativas, as quais têm o objetivo de diferenciar as marcas e incentivar a compra no ponto de venda, levando ao consumidor uma instigação de compra por impulso (ZENONE, 2013). Assim, a merchandising inserem ações que buscam incentivar ao consumidor no momento da compra.

O autor Cobra (2009), afirma que não basta à praça apresentar um produto ou bons serviços, faz-se necessário que ele chegue ao consumidor no menor tempo e em melhores condições para exposição, custo e utilização.

Deste modo, os canais de venda e de marketing, “contribuem para oferecer a conveniência desejada pelo consumidor, gerar relacionamento favoráveis para as diversas marcas, facilitar a compra por impulso, entre outra possibilidade, afirma Zenone (2013, p. 132)”.

## 5- Metodologia

De acordo com escritora Minayo (2002) os processos de metodologia são os caminhos pelos quais o pesquisador irá desenvolver o trabalho determinado. Segundo Mizzotti e Gewandsznajder (2002), a metodologia pode ser definida como um conceito de regras para se tentar solucionar um problema de abordagem, e que nesse método científico as regras são gerais, passíveis de erros e necessitam de imaginação e intuição do pesquisador.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada com a metodologia bibliográfica. Segundo Gil (2010, p.30), a pesquisa bibliográfica é feita baseada em materiais que já foram publicados. Isso inclui materiais como: teses, jornais, livros, dissertações, etc. Porém com os avanços da tecnologia e a modificações nas fontes de informações, esse tipo de pesquisa, atualmente, inclui outras fontes, como: CDs, fitas magnéticas, discos e materiais da internet. O autor faz a seguinte alusão:

“A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.”

A seguinte parte, do trabalho, que é a central do presente estudo, foi feita a partir de Pesquisa Exploratória do caso (a novela), pois tende buscar um maior conhecimento do tema escolhido, assegurando maior simplificação e assim tornando-o mais claro possível.

É por meio da pesquisa exploratória que se atribui o intuito de estabelecer bases para os futuros estudos e por meio dela, também, que se define o que está sendo observado e/ou explicado, com base em uma teoria já existente. Por meio desta, chegaremos a pesquisa de caráter descritivo, onde a pesquisa busca descrever o que acontece com mais detalhes, preenchendo e expandindo as compreensões, buscando definir uma melhor opinião e comportamento de um grupo sobre o assunto abordado.

Na visão de Gil (2010, p. 27)

“As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipótese. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar.”

O caminho a ser seguido, para a realização da pesquisa, dar-se pelas abordagens de abordagem teóricas e procedimentos, avaliando processos históricos, estatísticos,

comparativos e experimentais. A pesquisa tem como objetivo final se tornar bibliográfica, utilizando para tal, instrumentos como questionários, formulários, entrevistas, levantamento documental, observacional.

Por meio da pesquisa explicativa onde há a conexão das ideias para compreender os efeitos e as causas, do fenômeno estudado, é através dessa pesquisa que se explica o que está acontecendo.

O método tem a responsabilidade de trazer transparência e objetividade a pesquisa, traduzindo a forma como a pesquisa obteve a sua objetividade, assim, nesta pesquisa, a fim de responder aos questionamentos e formular hipóteses, foi utilizado o método de coleta de dados, através de pesquisa, unindo provas e documentos, buscando informações sobre os temas e temas correlacionados, com o intuito de agrupá-las de forma a qual facilita a uma análise posterior.

Por meio da abordagem, para dar critérios ao desenvolvimento da pesquisa, norteando etapas fundamentais, por meio do método dedutivo, processo de análise da informação o qual utiliza o raciocínio lógico e a dedução a fim de obter uma conclusão a respeito do assunto abordado, levando em consideração onde o pesquisador deseja chegar com seus estudos, considerando a compreensão, entre materiais já existentes, para chegar aos seus objetivos.

A análise dos é feita com uma interpelação quantitativa e qualitativa. O autor Minayo (2010) aborda a questão da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa, dando ênfase a primeira. A pesquisa qualitativa responde as questões que não podem ou não devem ser quantificados, tanto que o objeto desse tipo de pesquisa raramente pode ser exposto em números. Não deve haver hierarquia entre os estilos de pesquisa, pois a diferença entre eles refere-se à natureza da pesquisa. As divergências sobre esse tipo de pesquisa geralmente ocorrem no debate entre as correntes do pensamento, sem que a autora cita quatro delas.

Uma parte importante da pesquisa qualitativa está baseada em texto e na escrita, desde notas de campo e transcrições até descrições e interpretações, e finalmente, à interpretação dos resultados e da pesquisa como um todo. (BARBOUR, 2009, p. 13).

Neste caso, será analisado a quantidade de *merchandising* introduzidos na telenovela, quais os produtos e marcas que podem ser vistas em cena e também se estão inseridas de maneira explícita, perceptível pelo espectador, ou de maneira implícita, que passa despercebido.

## 6- Cronograma de execução da pesquisa

Descrição das etapas:

| Meses  | AG       | SE       | OU       | NO       | DE       |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Revisão bibliográfica</b>                     | <b>X</b> | <b>X</b> |          |          |          |
| <b>Coleta de dados</b>                           |          | <b>X</b> |          |          |          |
| <b>Coleta de amostras</b>                        |          | <b>X</b> |          |          |          |
| <b>Análise das amostras</b>                      |          |          | <b>X</b> |          |          |
| <b>Entrevistas</b>                               |          |          | <b>X</b> |          |          |
| <b>Sistematização das entrevistas</b>            |          |          |          | <b>X</b> |          |
| <b>Análise dos dados e elaboração da síntese</b> |          |          |          | <b>X</b> |          |
| <b>Primeira redação e correção</b>               |          |          |          | <b>X</b> |          |
| <b>Entrega do relatório final</b>                |          |          |          |          | <b>X</b> |

## Referências bibliográficas:

Azevedo Jr., & Castro, A. de. (2005). **Imagem mundo: comunicação global e as novas tecnologias**. Tese (doutorado) - Unicamp.Campinas, SP: [s.n.].

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009.

CLAUDIA, Ana S.; PAULA, Ana H. **Do folhetim para a vida: a influência das telenovelas no consumo de produtos e serviços de beleza**. 13 f. Tese (Mestrado). Departamento de Comunicação, Tuiuti do Paraná, 2017.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos do marketing, conceitos básicos**. Vol 1, 2ª Ed. Saraiva, São Paulo, 2010.

HENRIQUE, Luis, **A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor**, 32 f. Monografia. Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB, 2008.

IG SÃO PAULO. **Comportamento, estética e mais: novelas mantêm tradição de influenciar sociedade**. Disponível em <<https://gente.ig.com.br/tvenovela/2018-03-11/novelas-influenciam-a-sociedade.html>> . Acesso em 18 de ago. de 2018

Neto, G. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil**. Acesso em 08 nov. 2018.

Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/11,5185,conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.htm>>.

O site MUNDO MARKETING. Acesso em 08 nov. 2018, disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/25542/technos-eleva-vendas-em-2000-com-product-placement-em-avenida-brasil.html>>

Pavan, M. A. (2012). **Telenovela é a cara do Brasil. In Brasil, uma marca em construção**. São Paulo: Ed. Parágrafo. 2012. Disponível em: <<http://marcabrasil.besaba.com/site/>>.

PLATAFORMA ROCK CONTENT. **Descubra 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor + 5 tendências para 2017!**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em 17 de ago. de 2018.

PORTAL DO GOVERNO DE SÃO PAULO. **Unesp: Pesquisa conclui que jovens copiam padrões de mundo de ficção criados pelas telenovelas**. Acesso em 19 de ago. de 2018. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/eventos/unesp-pesquisa-conclui-que-jovens-copiam-padroes-de-mundo-de-ficcao-criados-pelas-telenovelas/>>.

Revista EXAME. Acesso em 07 nov. 2018, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil#3>>.

Salzman, M., & O'reilly. (2003). **Buzz, a era do marketing viral**. São Paulo, Ed.

Cultrix.

RIBEIRO, A. *et al.* **História da Televisão no Brasil, do início aos anos de hoje.** 1 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** Cengage Learning, 2009

Simon, C. **8 marcas que pegaram carona em Avenida Brasil.** Acesso em 08

Nov. 2018. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil#3>>.

Soares, J. “**10 episódios finais com maior audiência da televisão**”. Acesso em 29

out.2018. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/10-episodios-finais-com-maior-audiencia-da-televisao/>>.

Taflinger, R. E. (1996). Acesso em: 28 out. 2018. Sitcom: what it is, how it works

Disponível em: <http://www.wsu.edu:8080/~taflinger.sitexam.html>

Torres, C. (2009). **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora.

Trindade, E. (2007). **Merchandising televisivo: tie-in.** “In: Peres, C., Barbosa, I. S.

(orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, vol.1.* São Paulo: Tomson Learning.

Veronesi, L. B. **Avenida Brasil fatura US\$1 bilhão e é destaque na Forbes.** Acesso

em 29 out.2018. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2589691/avenida-brasil-fatura-bilhao-destaque-forbes>>.

XAVIER, Nilson. **5 anos de Avenida Brasil: como explicar seu sucesso e porque nenhuma novela conseguiu repeti-lo.** Disponível em:

<<https://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2017/03/26/5-anos-de-avenida-brasil-como-explicar-seu-sucesso-e-por-que-nenhuma-novela-conseguiu-repeti-lo/>> . Acesso em 17 de ago. de 2018.

Zenone, L. C. (2005). **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thomson

Learning.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing : conceitos, ideias e tendências.** São Paulo: Atlas, 2013.