

Estudo de caso: reforço de posicionamento de Dove, Coca-Cola, Rexona e Vivo percebido pelo público a partir do *product placement* na novela Pantanal (2022)¹

Gabriela Pereira da Mota SARTORATO²
Maria Lourdes Balbinot De Lamônica FREIRE³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este estudo busca entender como o *product placement* de Coca-Cola, Dove, Rexona e Vivo na novela Pantanal (2022) reforça o posicionamento da marca percebido pelo público. A metodologia desse projeto é composta por grupos focais; pesquisa bibliográfica nas áreas de Comunicação e Publicidade e Propaganda sobre *product placement* e o produto cultural da telenovela brasileira; análise de conteúdo de cunho descritivo e exploratório das ocorrências de *product placement* na novela Pantanal (2022) e dos diferentes posicionamentos adotados pelas marcas estudadas. Serão produzidos dois capítulos teóricos, o primeiro sobre *product placement* (presente em síntese nesse documento) e o segundo com foco na telenovela Pantanal (2022), além de um terceiro com todos os detalhes sobre os procedimentos metodológicos e resultados de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: *product placement*; telenovela; posicionamento de marca.

TEXTO DO TRABALHO

1. Capítulo I - *product placement* e posicionamento de marca

De acordo com Lehu (2007), a inserção de produtos ocorre desde o século XIX. *A Volta ao Mundo em Oitenta Dias* (1873), de Julio Verne, por exemplo, gerou uma movimentação entre empresas de transporte e navegação, que fizeram *lobby* para conseguirem uma menção na narrativa. Édouard Manet incluiu garrafas reconhecidas como da cerveja Bass no quadro *Um bar no Folies Bergère* (1882) - se o artista recebeu algo em troca da marca para o feito, não se sabe.

No audiovisual, a inserção de produtos se conecta com o início do cinema. Os irmãos Auguste e Louis Lumière, segundo pesquisa relatada por Lehu (2007), teriam atendido aos pedidos da Lever Brothers para incluir o sabonete Sunlight nos filmes. No entanto, a primeira ocorrência formal registrada de um *product placement* se deu em

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: gabrielasartorato@outlook.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: mlbfreire@prof.casperlibero.edu.br

1919, quando a fachada de um posto de gasolina real aparece em uma das cenas do filme mudo *The Garage*. Dez anos depois, *Wings* (1929), outra obra do cinema mudo norte-americano, traz inserções do chocolate Hershey's e leva o Oscar de melhor filme daquele ano.

Ao longo do tempo, as técnicas de *product placement* foram sendo aprimoradas e se tornando cada vez mais intrínsecas nas obras de ficção. Em 1980, por exemplo, Elliot tenta atrair seu amigo, E.T., que dá nome ao filme, com uma trilha de doces da Reese's, a qual custou cerca de 1 milhão de dólares da Hershey's Reese's Pieces (PETROLL; PRADO, 2014). Já James Bond se conecta com marcas há mais de 60 anos. No primeiro filme com Sean Connery, lançado em 1962, houveram duas inserções de marcas. A média foi crescendo até chegar ao último lançamento, *007: Sem Tempo para Morrer* (2021), que traz 33 marcas no longa estrelado por Daniel Craig.

Vale prestar atenção em como o *product placement* se apropria de valores da narrativa para divulgar um conceito de marca que gera identificação ou admiração no público. Camacho (2014) analisa a predominância de marcas de luxo no entorno do personagem de Bond em *007 - Operação Skyfall* (2012), construindo uma imagem sofisticada e planejada. Já Quina (2018) nota que apesar das marcas de alto valor relacionadas ao protagonista, o personagem de Craig se mostra distinto das outras versões do 007, de maneira diretamente conectada com sua escolha de bebida, gerando mais conexão com os espectadores.

James Bond é conhecido por apreciar boas bebidas, entre elas champanhe e Martini. Nestas produções, todos os Bonds têm uma bebida específica. Sean Connery e Pierce Brosnan bebem champanhe, mas o primeiro bebe Dom Perignon e o segundo, Bollinger, marcas prestigiadas em produção de espumantes. Já Daniel Craig, na sua imagem de homem comum, prefere beber cerveja, escolhendo a Heineken como a marca perfeita. [...] No entanto, o prestígio mantém-se em termos de marcas, pois a Heineken é uma das marcas mais conceituadas de cerveja mundialmente. Através dela o público sente-se mais próximo do personagem. (QUINA, 2018, p. 80-83)

1.1 Os tipos de *product placement*

Existem várias formas de integrar marcas às obras de entretenimento. Pode haver apenas uma menção verbal, presença visual quase imperceptível no cenário, uso do

produto sem necessidade de falar sobre a marca, um testemunho do personagem sobre as vantagens do produto e até mesmo a participação potente de uma marca na narrativa.

A nomenclatura de cada forma de inserção varia entre as bibliografias sobre esse tema, já que o tipo de produção de entretenimento, legislações nacionais da publicidade e hábitos de cada país afetam diretamente na produção do *product placement*.

Segundo Lehu (2007), a inserção pode ser dividida em três categorias. A primeira é a clássica, que segundo o autor, existe desde a primeira ação já feita de *product placement*. Trata-se de uma aparição do produto, serviço ou marca em cena. O pesquisador cita o plano *close-up* como principal estratégia, termo do universo da fotografia que caracteriza uma imagem focada, nesse caso, no produto que se deseja promover. Trata-se também do *product placement* mais versátil, aplicável nos mais diversos tipos de indústria.

A segunda categoria é a corporativa, caracterizada pela aparição de uma marca, sem o plano fechado em um produto específico, como o clássico. Lehu afirma que essa estratégia é assertiva quando o interesse da corporação é trazer a presença de um logo, ampliando a “validade” da inserção. Dessa maneira, a empresa evita a presença de um produto que pode sair de linha ou mudar de embalagem nos próximos anos.

Dentro desse mesmo tipo de inserção também se faz presente a menção verbal de uma marca, sem uso físico de qualquer produto ou logomarca. Lehu exemplifica com *Garfield* (2004), que possui cenas do gato mencionando Ferrari e Jaguar. Não há cenas com esses carros no filme.

A categoria evocativa é descrita por Lehu (2007) como uma operação mais difícil de ser reconhecida pelo espectador, trazendo o produto como um detalhe na cena. Para se obter sucesso, é essencial que o objeto possua formato e cor característicos, fáceis de serem associados à marca. Normalmente, as empresas que optam por esse tipo de *product placement* já possuem amplo trabalho de marketing estabelecido dentro da população, como a Coca-Cola - mesmo de longe, conseguimos associar uma lata vermelha de refrigerante à marca sem ver o logo com detalhes.

No entanto, o tipo de inserção mais difícil de ser percebido é o *stealth placement* (inserção encoberta, em tradução livre). Nesse caso, o produto é inserido sem a companhia de uma logomarca explícita. Lehu (2007) exemplifica essa categoria com acordos comerciais entre filmes e marcas de roupa.

O exemplo do autor é o de *Quando Paris Alucina* (1964). Nesse longa com Audrey Hepburn, todo o guarda-roupa da protagonista é assinado por Givenchy. O autor afirma que existe até mesmo uma menção nos créditos ao fato de Hepburn usar apenas o perfume dessa marca durante as filmagens - e reforça como é desafiador permitir que o espectador perceba a presença dessa inserção durante o filme. Trata-se, na verdade, de um reforço nichado entre os fãs da atriz.

Essa monografia visa se aprofundar na telenovela, já que esse ainda é um formato de entretenimento com grande importância no Brasil. Portanto, a forma selecionada para categorizar *product placement* é a presente na obra *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*, de Ogden e Crescitelli (2007).

Os autores não fazem apontamentos para a categorização clássica de Lehu (2007), mas simplificam a classificação para que ela faça sentido com a maneira que o *product placement* ocorre no mercado nacional de novelas. Para os autores, existem três níveis, sendo o último deles o mais próximo da propaganda interruptiva.

Ogden e Crescitelli (2007) pontuam que quanto mais próximo do 1º nível e conectado de maneira assertiva à cena e personagens, maiores são as chances do *product placement* ser aceito pelo espectador e fugir do *zapping* - hábito de mudar de canal, estação de rádio e etc. No entanto, vale mencionar que a obra de 2007 se choca com um mundo ainda mais *on demand*, no qual investir em *product placement* é cada vez mais essencial para se conectar com o público em um momento de lazer.

1.2 Por que investir em *product placement*?

Philip Kotler (2003) lista os objetivos principais das empresas com o marketing. O primeiro é o crescimento corporativo, que precisa ir além da mera expansão geográfica, sendo acompanhada por uma ampliação de ganhos. O segundo item mencionado é o clássico *market share*, ou seja, a participação dentro do mercado.

Demasiadas empresas pretendem recolher o máximo de clientes, mas mais participação de mercado geralmente significa pegar mais clientes não confiáveis. Essas empresas seriam mais inteligentes se tivessem foco na nutrição de clientes fiéis, conhecê-los melhor para encontrar mais produtos e serviços de que possam precisar ou desejar. (KOTLER, 2003, p. 69)

Retorno sobre as vendas e taxa de lucro sobre crescimento de share são listados logo na sequência, trazendo uma visão concreta dos resultados das ações da empresa. No

final, o autor fala sobre um conceito mais subjetivo, essencial para todos os outros elementos e trabalhado com força pelo *product placement*, a reputação.

Os principais objetivos da reputação de uma empresa são quatro: (1) ser o fornecedor preferido dos clientes, (2) o empregador preferido dos funcionários, (3) o parceiro preferido dos distribuidores e (4) a empresa preferida dos investidores. Seu capital de reputação contribuirá para seu objetivo principal, obtendo um retorno maior do que o custo de capital. (KOTLER, 2003, p. 69)

Uma boa reputação envolve qualidade de produto, trabalho de peso na cultura corporativa, bem estar no dia a dia da empresa, boa prestação de serviço e atendimento ao cliente, ações de *trade marketing* e estratégias assertivas de comunicação. Dentro desse meio, podemos citar as gestões de crise e relacionamento com a imprensa promovida pela área de Relações Públicas, movimentações diárias de *Social Media*, gestão de comunidade, *visual* e o plano de ações da publicidade.

É essencial saber qual o posicionamento real e o visado pela marca dentro do mercado - é a mais barata, a mais responsável no âmbito socioambiental ou a líder de mercado? Também se faz necessário entender o público e seus hábitos, no consumo da categoria e para exposição de mídia.

Com todos esses dados, podemos construir um plano tático que alcança o público-alvo ao longo do seu dia. Para isso, existem duas estratégias: o anúncio propriamente dito, em múltiplos formatos, com um explícito *call to action* (chamada para ação, em tradução livre), além da gama de ações que não interrompem o momento de lazer do consumidor, como o *branded content* e, é claro, o *product placement*.

Porém, se não há um convite para conversão, como esse tipo de ação é efetiva? Novamente, citamos a construção de reputação da marca. Assistir uma novela envolve acompanhar a jornada de um personagem que gera identificação com o espectador. Após alguns episódios, reparamos que esse personagem consome uma determinada marca de refrigerante com frequência. A mensagem de que esse produto é popular e provavelmente vai agradar o consumidor é disseminada de maneira natural.

Raquel Ferreira (2014), afirma que o sucesso da inserção se dá quando a cena com *product placement* causa sentimentos no espectador conectados às situações presentes na narrativa que influenciam na escolha de produtos.

A autora explica que esse estágio pode ser alcançado graças à maior disposição mental à internalização das informações durante o processo de assistir uma obra fictícia. Portanto, é muito importante condicionar com assertividade e sutileza produto à narrativa, situação chave e personagem específico, com determinado valor de estilo.

A escolha de compra de produtos e serviços aludidos nos capítulos das telenovelas é facilitada desse modo pela associação de valores e crenças relacionados ao contexto da apresentação do produto. [...] Parcerias felizes são estabelecidas em projetos bem estudados em que suas associações não comprometem a atividade de envolvimento e entretenimento do telespectador. Será com a cuidadosa aliança entre as indústrias da publicidade e do entretenimento, como nas telenovelas, cinema e *games* que o modelo publicitário “in” perpetuará. (FERREIRA, 2014, p. 52-64)

1.3 Quais são os efeitos do *product placement*?

Por conta da relevância do *product placement* para as marcas, a quantidade de estudos relacionados a essa temática é cada vez maior, no entanto, não há um consenso acadêmico sobre a melhor métrica para avaliar o bom desempenho da estratégia. Com frequência são analisados: intenção de compra, efeito *priming*, *brand attitude* e *brand memory*.

Sobre a intenção de compra, apesar do próprio nome dizer muito sobre o objetivo desse conceito, é válido pontuar que para Kotler (1994), ela se situa no momento de reconhecimento de necessidade entre o estado atual e um estado desejado. Quanto mais intensa e duradoura é essa necessidade, maior é o impulso de busca pelo produto e, caso a jornada não sofra interrupções, chega-se ao último estágio desse funil, a compra. Chang e Wildt (1994) possuem uma definição mais breve: esse termo é um indicador para a compra de um produto levando em consideração a hipótese de compra.

Assael (1992) menciona uma série de variáveis conectadas à intenção de compra: as características do consumidor (perfil demográfico e psicológico); motivos do consumidor (uma análise profunda do perfil, que leva em conta economia, status e mais); experiências passadas do consumidor (afinal, situações que envolvam o produto se conectam com estar mais ou menos propenso a fazer uma nova aquisição); além de influências ambientais (trazendo a definição de ambiente como algo conectado a grupos sociais) e as ações de marketing (os 4 Ps de marketing, promoção, produto, preço e praça - estratégias no ponto de venda).

Como o consumidor tem se tornado cada vez mais resistente às estratégias com tom persuasivo explícito, a comunidade acadêmica estuda com frequência o impacto de estratégias de *product placement* na intenção de compra. Existe uma vasta divergência: de acordo com Ott *et al.* (2016), o uso de estratégias de *product placement* pode aumentar a intenção de compra desses produtos, enquanto Petroll e Prado (2014) afirmam que a atenção do consumidor está voltada para o filme, fazendo com que o processamento da mensagem do *product placement* aconteça de forma muito periférica, gerando um efeito que não se conecta diretamente com a intenção de compra.

Apesar de resultados diferentes sobre o impacto das inserções nessa fase do funil de marketing, é válido olhar para essa correlação com cautela e compreender a importância do *tie-in* de êxito. Morton e Friedman (2002), bem como Yang e Roskos-Ewoldsen (2007), afirmam que o efeito do *product placement* sobre a intenção de compra é influenciado a partir da forma como a inserção é realizada.

Tourinho (2017) adiciona à análise um estudo que aponta para a relação entre o nível de notoriedade da marca que realiza o *product placement* e a intenção de compra. A pesquisadora pontua que quanto menor a notoriedade espontânea da marca, maiores são os resultados no aumento do valor percebido e intenção de compra.

Já o efeito *priming* é a exposição prévia a determinado estímulo que pode influenciar na resposta a um estímulo subsequente, sem que exista consciência total do indivíduo em relação a essa influência (BARGH, 2006).

Um dos exemplos mais citados é o da experiência de Kahneman (2011): dois grupos de alunos entre 18 e 22 anos recebem palavras, o primeiro grupo deve fazer frases com as palavras “acha, ele, isso, amarelo, instantaneamente”, enquanto o segundo executa a mesma tarefa com as palavras “Flórida, esquecido, careca, grisalho e ruga”. Na sequência, os dois grupos precisam se deslocar para outra sala do corredor. Os alunos que receberam palavras conectadas a ser mais idoso, percorreram o trajeto de maneira mais lenta do que os outros.

Yi (1990) explica que uma exposição inicial a determinados fatores contextuais pode afetar a percepção sobre um produto. Na sequência, a probabilidade do consumidor interpretar as informações desse produto conforme tais características se torna maior, afetando, por fim, a avaliação da marca anunciada. Andriasova (2006) afirma ainda que um *priming* anterior ao *product placement* na televisão pode gerar uma concentração maior na marca anunciada no programa.

Outro tópico popular é a *brand attitude*, que indica a atitude do consumidor em relação a uma marca. Kotler, Bowen e Makens (1999) definem esse termo como um sentimento, que pode ser favorável ou desfavorável. Já Keller (2005) aponta para o *brand attitude* como uma percepção global, uma média, que indica como os consumidores avaliam a marca.

Justamente por ser uma estimativa geral, a *brand attitude* não se conecta com o fato de que a marca pode ser percebida de uma forma diferente em cada região, cultura, religião e comunidade, no entanto, é uma métrica relevante para que seja medido o valor da marca em nível global. Além disso, esse é um indicador para que mudanças sejam realizadas dentro de uma corporação, levando a alterações na diretoria, novas estratégias publicitárias, apostas em produtos com tecnologias diferentes, entre outros.

Apesar de ser uma métrica subjetiva e repleta de conexões culturais e psicológicas que afetam diretamente o resultado, existem estudos que avaliaram a relação entre *product placement* e *brand attitude*. Vilimsky (2022) comparou a publicidade tradicional com efeito interruptivo e o *product placement* em relação aos seus efeitos na *brand attitude*. De acordo com o estudo, caso o *tie-in* seja realizado com êxito, os efeitos do *product placement* na atitude de marca e intenção de compra são mais significativos do que os anúncios explícitos.

No que concerne à *brand memory*, a avaliação da relação entre o *product placement* e temas conectados à lembrança de marca nos consumidores é um assunto recorrente, justamente por conta de sua importância para o mercado. Quando é mencionado “memória” do consumidor, existe relação direta com o trabalho do marketing das empresas para gerar *brand awareness* que, segundo Keller (1993), é a força da marca na memória do indivíduo, ou seja, o nível de esforço que o consumidor precisa realizar para se lembrar de uma marca.

Gerar lembrança de marca (também chamado de *recall* ou *awareness*) engloba cada vez mais esferas: ações no ponto de venda, redes sociais ativas, parcerias com influenciadores digitais, distribuição de brindes, filmes publicitários, *product placement* e muito mais. O trabalho publicitário pode envolver instigar engajamento e conversão, porém, o *awareness* é o passo inicial na conquista do público. Quanto mais fácil é se lembrar da marca, melhores são as métricas dessa estratégia.

Dentro desse universo do *brand memory* existem ainda as métricas de *brand recognition* (quando a marca é reconhecida) e *brand recall* (a marca é lembrada).

Também segundo Keller (2003), essas capacidades geram a notoriedade de uma empresa. Quando a marca é a primeira a ser mencionada dentro de uma categoria, estamos diante de uma *brand top-of-mind*. Coca-Cola e McDonald's, por exemplo, são marcas que conquistaram esse posicionamento entre as concorrentes de suas categorias.

Segundo Gupta e Lord (1998), a estratégia de *product placement* apresenta melhoria nos resultados de *recall* de uma marca. A mesma conclusão é obtida nos estudos de Olsen e Samuelsen (2012) que perceberam relação entre a técnica de inserção com *recall* e categorização de marcas *top-of-mind*. Segundo Wilson e Till (2011), técnicas de *product placement* com menção verbal por parte dos personagens melhoram os resultados de *recall*.

1.4 *Product placement* e posicionamento de marca

Ao longo deste capítulo buscou-se demonstrar a importância do *product placement* como uma estratégia publicitária de suma importância para o mercado, diante de consumidores cada vez mais resistentes às técnicas de persuasão explícitas e aderentes ao entretenimento *on demand*. Inserir um produto com uma boa técnica de *tie-in* é positivo para ampliar *brand awareness* e, conseqüentemente, *recall*. O objetivo final é melhorar resultados de intenção de compra e conversões.

No entanto, vale mencionar que o *tie-in* não é uma tarefa fácil e é justamente esse o fator indicador de uma conexão de sucesso entre obra de entretenimento e produto ou marca. Além disso, o trabalho entre profissionais dedicados à obra e à marca possui objetivos distintos que, muitas vezes, podem gerar conflitos. Afinal, o compromisso de roteiristas em telenovelas, por exemplo, é seguir encantando o público, enquanto o das marcas é comunicar seu produto com termos-chave específicos, transmitindo seu posicionamento da maneira mais assertiva possível.

Tabela 1 - Variáveis para produção de *product placement*

Variáveis para produção de um <i>product placement</i> (KARRH e PARDUN, 2003)	
Variável	Crítérios
Tipo de humor induzido pela cena	O marketing dá preferência ao positivo
Oportunidade do espectador processar a inserção	Tipo de circunstância da cena e tempo de exposição da marca afetam essa variável

Modalidade da inserção	Existem três níveis: apenas exibição dentro de um contexto; exibição e uso; exibição, uso e testemunho do personagem (Ogden e Crescitelli, 2007)
Preparação da marca e narrativa para receber a inserção	Planejamento e conexão conceitual
Grau ou conexão entre marca e personagem ou história	A marca deseja ampliar a relação entre telenovela e produtos, por isso, é preferível uma conexão genuína dentro da narrativa, como o uso exclusivo de um produto pelo personagem sem perda de nexos com a história

Fonte: Tabela produzida pela autora com base no artigo Karrh e Pardun (2003).

1.5 O que é posicionamento de marca?

Bainsfair (1990 *apud* FURRIER; SERRALVO, 2004) afirma que posicionamento é uma palavra que todos usam, mas poucas pessoas entendem. Afinal, o termo se conecta tanto à ideia de localização como de opinião. Diante desses dois sentidos, como o conceito se aplica especificamente às marcas?

É possível dizer que o posicionamento de uma marca mescla esses dois caminhos semânticos de espaço ocupado e ações tomadas, gerando um terceiro significado: a determinação de uma imagem dentro da mente dos consumidores, a qual causa o efeito de diferenciação em meio à concorrência.

Sousa (2006) explica que o crescimento da relevância de estudos sobre posicionamento de marca se relaciona com o fato de que as marcas oferecem produtos semelhantes. Sendo assim, é ampliada a dependência de recursos não racionais: personalidade, identidade e imagem das marcas.

Essa construção, ainda segundo Sousa (2006), mescla a identidade corporativa e organizacional da empresa que é dona da marca (ou seja, o trabalho que configura a imagem da empresa e aquilo que o consumidor não consegue perceber); bem como o que o produto é de fato, sua apresentação, como se relaciona com outras marcas e os consumidores, além da sua forma de uso.

A partir desses elementos, temos uma identidade que é materializada por meio de características humanas, formando uma verdadeira personalidade. Ter credibilidade, ser divertida, elegante e tantos outros adjetivos podem ser elencados para criar uma definição sólida de quem seria a marca.

Gouvêa (1991 *apud* FURRIER; SERRALVO, 2004) explica que a técnica do posicionamento é um mapa de rotas. A marca possui uma imagem e deseja mudar a percepção que as pessoas têm em relação a ela. O posicionamento novo é o resultado de um composto de marketing que direciona os clientes, no ponto A, para uma nova direção (B). Furrier e Serralvo (2004) sintetizam a definição de posicionamento de marca em uma frase objetiva.

Processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo. (FURRIER; SERRALVO, 2004, p.8)

Kotler (1996) criou uma sigla que mostra a importância do posicionamento no trabalho da comunicação de marca: “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP – segmentação, alvo e posicionamento” (p.234).

Kapferer (1992 *apud* FURRIER; SERRALVO, 2004) e Aaker (1996 *apud* FURRIER; SERRALVO, 2004) pontuam que o posicionamento, no entanto, não é capaz de materializar todo o potencial da identidade de uma marca, já que depende da qualidade do trabalho criativo da publicidade e marketing – no caso do *product placement*, o *tie-in* é um fator crucial na estratégia criativa para evitar a sensação de interrupção da experiência de entretenimento. Marcas globais contam ainda com o desafio de criar um posicionamento para mercados distintos, com públicos ainda mais heterogêneos (FURRIER, SERRALVO, 2004, p.10).

1.6 Tipos de posicionamento de marca

Mühlbacher, Dreher, Gabriel-Ritter (1994 *apud* FURRIER; SERRALVO, 2004) explicam que o debate sobre posicionamento de marca está presente em duas escolas. A primeira relaciona o termo ao quadro de ações no mix de marketing - termo popularizado por Kotler (2006), o qual se refere ao conjunto de elementos que envolvem o marketing de maneira geral: produto, praça, preço e promoção, os quatro “Ps”. Aqueles que dão preferência por essa escola afirmam que o posicionamento é uma ferramenta de comunicação de grande potencial.

Já a segunda escola descrita pelos autores caracteriza o posicionamento como uma estratégia agressiva de ajuste de crenças sobre benefícios e qualidades para que fatores específicos possam ser aprimorados e enfatizados.

Hooley e Saunders (1996, *apud* FURRIER; SERRALVO, 2004), são autores que defendem o posicionamento de marca como uma estratégia única para equilibrar deliberações da marca alterando a percepção do cliente, em um sistema que envolve consumidores, empresa e concorrentes.

Nesta monografia, *o product placement* das marcas selecionadas – Coca-Cola, Dove, Rexona e Vivo – é analisado como estratégia de reforço de marca na novela Pantanal (2022). O objetivo é compreender a relação entre o posicionamento percebido pelo público e a cena que recebeu o investimento publicitário.

Cada uma das marcas se conectou com contextos, personagens e palavras-chave específicas que, juntas, reforçam um posicionamento. Coca-Cola está presente em cenas de felicidade e união, Dove envia um kit para uma jovem influenciadora que quebra paradigmas, Rexona é parte da preparação do dia na fazenda, Vivo leva conectividade para o Pantanal e muito mais.

2. Limitações da pesquisa

A avaliação integral das limitações desse projeto de pesquisa será realizada durante a etapa de conclusão do trabalho, no entanto, algumas questões já podem ser pontuadas. O primeiro ponto a ser avaliado é o fato de que os grupos focais dessa monografia possuem um recorte demográfico de pessoas de classe B da região metropolitana de São Paulo. Portanto, em trabalhos futuros poderiam ser realizados grupos com maior representatividade. Outra sugestão para projetos futuros é complementar a lista de procedimentos metodológicos com uma pesquisa quantitativa para enriquecer a análise.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996 *apud* FURRIER, Marcio; SERRALVO, Francisco. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: **Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo**. n°7, Artigo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004, p.10.

ANDRIASOVA, Anna. **They placed, I saw, I was conquered**: evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewers' attitudes and

behavior. 2006. Tese (Doutorado em Filosofia) - Curso de Filosofia - Universidade do Texas, Austin, 2006.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing**. 4. ed. Boston: Kent Pub, 1992.

BAINSFAR, Paul. Create your own context and find a place in a Public Mind. **Campaign**, vol. 16, p.18, 1990 *apud* FURRIER, Marcio; SERRALVO, Francisco. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**. n°7, Artigo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004, p.2.

BARGH, John. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European Journal of Social Psychology**, n. 36, p. 147-168, 2006.

CAMACHO, Ellen. **As Técnicas do Product Placement**: Um estudo de caso no filme 007 Skyfall. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE**, n°18, 2014, Belém. Trabalho de Graduação. Belém: 2014, p.1-9

CHANG, Tung-Zong; WILDT, Albert. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n°22, p. 16-27, 1994.

FERREIRA, Raquel. Para encantar a audiência: ações publicitárias nas telenovelas. **Revista Comunicación**. n°12, p. 52-64, 2014.

FURRIER, Marcio; SERRALVO, Francisco. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**. n°7, Artigo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

GUPTA, Pola; LORD, Kenneth. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, n°20, p. 47-59, 1998.

HOOLEY, Grahon; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996 *apud* FURRIER, Marcio; SERRALVO, Francisco. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**. n°7, Artigo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004, p. 8.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2. ed. Nova Iorque: Free Press, 1992 *apud* FURRIER, Marcio; SERRALVO, Francisco. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**. n°7, Artigo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004, p. 10.

KARRH, James; PARDUN, Carol. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, n°43, p. 138-149, 2003.

KELLER, Kevin. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**. n°29, p. 595-600, 2003.

KELLER, Kevin. Conceptualizing measuring and managing customer based Brand Equity. **Journal of Marketing**, n°57, p. 1-22, 1993.

KELLER, Kevin. **Gestão Estratégica de Marcas**. Londres: Pearson Universidades, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1994.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Nova Jersey: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**. Londres: Kogan Page, 2007.

MANET, Édouard. **Um bar no Folies Bergère**. 1882. Pintura, óleo em tela, 96 cm x 1,3 m.

MORTON, Cynthia; FRIEDMAN, Meredith. “I Saw it in the Movies”: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, n°24, p. 33-40, 2002.

MÜHLBACHER, Hans; DREHER, Angelika; GABRIEL-RITTER, Angelika. **MIPS – Managing industrial positioning strategies**. vol. 23, n°4. Nova Iorque: Industrial Marketing Management, 1994 *apud* FURRIER, Marcio; SERRALVO, Francisco. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA,**

ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. n°7, Artigo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004, p. 8.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2007.

OLSEN, Lars; SAMUELSEN, Bendik. Product Placement Effects in a Movie: A Field Study, **Beta**, n°26, p. 131-146, 2012.

OTT, Holly.; VAFEIADIS, Michail; KUMBLE, Sushma; WADELL, Franklin. Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions. **Journal of Promotion Management.** n°22, p. 89-106, 2016.

PETROLL, Martin; PRADO, Paulo. Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. **Journal of Contemporary Administration**, n°2, vol. 18, p. 176-195, 2014.

QUINA, Ana. **Da cibercultura ao product placement:** a caracterização do protagonista em 007: “007 – Contra Goldfinger”, “007 – Morre noutro dia” e “007 – Skyfall”. Tese (Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura) - Curso de Jornalismo, Comunicação e Cultura - Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal, 2018.

SOUSA, Jorge. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia.** 2. ed. Porto: Biblioteca Online de Ciências e Comunicação, 2006.

TOURINHO, Renata. **O impacto do product placement no brand equity e intenção de compra em marcas de alta e baixa notoriedade espontânea:** um estudo experimental. 2017. Tese (Mestrado em Marketing) - Curso de Marketing - Universidade de Lisboa, Portugal, 2017.

VILIMSKY, Katharina. **The Impact of Product Placements on Brand Attitude.** 2022. Tese (Bacharelado em Ciências da Gestão Internacional Avançada) - Curso de Ciências Humanas - Modal University of Vienna, Viena, 2022.

WILSON, Rick; TILL, Brian. Product Placement in movies and on Broadway: A field study. **International Journal of Advertising**, n°30, p. 373-398, 2011.

YANG, Moonhee; ROSKOS-EWOLDSSEN, David. The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. **Journal of Communication**, n°57, p. 469-489, 2007.

YI, Youjae. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. **Journal of Advertising**, n°19, p. 40-48, 1990.