

O *reverse placement* e a sua relação com o consumo de fãs: o processo de “desfictionalização” da marca Wonka¹

Ana Clara de Jesus OLIVEIRA²

Henrique Pimenta de Araújo FALCÃO³

Malu Pinho BARBOSA⁴

André Bomfim dos SANTOS⁵

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

O presente trabalho é fruto da observação do fenômeno do *reverse placement*, isto é, a transformação das marcas e produtos das narrativas audiovisuais, em itens comercializados no mundo real, em um processo de desfictionalização. Utiliza-se como caso particular a marca Willy Wonka Candy Company, criada em 1971 pela Quaker Oats Company, e lançada simultaneamente com a primeira versão do filme *A Fantástica Fábrica de Chocolate*. Como resultado, observa-se que o recurso atua em uma dimensão mercadológica, com o aumento das vendas, e no maior engajamento da relação entre fãs e obras ficcionais.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; *product placement*; *reverse placement*; consumo; fãs.

INTRODUÇÃO

O desejo de muitos fãs é se sentir parte do universo que ele idolatra. Visando atrair mais consumidores e, em simultâneo, satisfazer o desejo de seus fãs, as empresas de entretenimento audiovisual se preocupam cada vez mais com o licenciamento de suas produções intelectuais. Inclusive das marcas e produtos fictícios que fazem parte de seus universos diegéticos. Observamos aqui o licenciamento destas em um processo de “desfictionalização”⁶ (BELARMINO, 2017), isto é, a transformação das marcas e produtos das telas, em itens comercializados no mundo real. Há muito tempo as indústrias da publicidade e do cinema utilizam o *product placement* nas obras cinematográficas, técnica que consiste na introdução de produtos e marcas reais em obras ficcionais, encaixando-as na trama, sem interromper o entretenimento para

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de graduação 5º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), email: anaclaraoliveira838@gmail.com

³ Estudante de graduação 4º semestre do curso de Jornalismo da UFRB, email: henriquepimenta.fsa@gmail.com

⁴ Estudante de graduação 5º semestre do curso de Jornalismo da UFRB, email: malu19pinhob@aluno.ufrb.edu.br

⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela POSCOM pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, e-mail: andre.bomfim@ufrb.edu.br

⁶ Usa-se aqui a palavra “desfictionalização” como uma adaptação do termo em inglês “*defictionalization*”.

anunciar (RUSSEL, 2007; SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Mas nosso interesse está em uma variação peculiar e pouco difundida do *product placement*: o *reverse placement*. Esta pesquisa tem o objetivo de observar a relação dos fãs consumidores com as marcas e/ou produtos que sofreram *reverse placement*. Para isso investigamos a marca *Willy Wonka Candy Company*, criada em 1971 pela Quaker Oats Company, a partir do licenciamento da obra literária *A Fantástica Fábrica de Chocolate (Charlie and the Chocolate Factory)*, escrita por Roald Dahl e que ganhou duas célebres adaptações cinematográficas, nos anos de 1971 e 2005.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Santa Helena e Pinheiro (2012) explicam conceitos importantes para a associação de marcas e obras ficcionais. Entre eles, o *reverse placement*, um fenômeno que ocorre quando um produto criado para a ficção, ganha vida no mundo real. Ele também pode servir para divulgar alguma marca real, quando esta cria um produto exclusivo para alguma obra e posteriormente este produto é comercializado. O presente texto se debruça sobre o *reverse placement* e o seu uso nas adaptações cinematográficas de *A Fantástica Fábrica de Chocolate*, a partir da “desficcionalização” da marca *Willy Wonka Candy Company* pela Quaker Oats Company, em 1971, e pela Nestlé, em 2005.

O atual cenário da publicidade aponta para uma maior hibridização com outras formas de expressões comunicativas e, segundo Covaleski (2010), sobretudo com os produtos midiáticos de entretenimento, onde cabe à publicidade também o papel de entreter e interagir, além de sua habitual função comunicativa de anunciar. Para Santa Helena e Pinheiro (2011), a indústria do entretenimento nunca esteve em crise, pois nunca se consumiu tantas músicas, filmes, conteúdos televisivos e livros. Então o que realmente está em crise é o modelo de negócio publicitário que já não funciona como antigamente e precisa mais do que nunca chamar a atenção de “uma geração hedonista que preza pela diversão acima de tudo. São eles os que menos toleram mensagens chatas, interrompendo a todo o momento os seus momentos de diversão” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2011, p. 137). Os autores definem o *product placement* como uma ferramenta de marketing, onde temos a inserção de um conteúdo de marca em algum conteúdo de entretenimento. Já o *reverse placement* acontece quando produtos ou

marcas criadas apenas para a ficção ganham tanto destaque e interesse do público como objeto de desejo, que acabam ganhando vida e passam a ser comercializadas no mundo real (BELARMINO, 2017).

Podemos citar como exemplos a “desficcionalização” da marca Dunder Mifflin, uma empresa de papéis que é local central na série *The Office*, produzida pela NBC Universal. Esse caso foi uma parceria entre a varejista de produtos para escritórios Staples e a NBC Universal. Os papéis Dunder Mifflin estariam à venda até 31 de janeiro de 2012, porém o item atualmente ainda é fabricado e encontrado nas lojas pertencentes a Staples devido ao sucesso. Outro caso interessante é o tênis Nike Air Mag Back to the Future, produto criado em parceria com a Nike, para aparecer exclusivamente no filme *De Volta Para o Futuro II*, de 1989. Porém, em 2016, vinte e sete anos após o filme, a Nike lançou 89 exemplares do tênis, com a mesma tecnologia de amarração automática do filme. 85 pares foram a leilão e arrecadaram 6.75 milhões de dólares apenas em rifas para participação, e os outros quatro pares feitos foram doados para a fundação Fundação Michael J. Fox, ator que viveu o protagonista nos filmes, e um par chegou a ser vendido por US\$200.000⁷. Esses casos de “desficcionalização” demonstram como a quebra da barreira entre a ficção e a realidade é uma ferramenta poderosa, pois aprofunda a conexão entre os fãs e suas obras preferidas, ao mesmo tempo que aumenta a venda de produtos licenciados.

A MARCA WILLY WONKA CANDY COMPANY

O caso de *reverse placement* sobre o qual nos debruçamos é a “desficcionalização” da marca Willy Wonka Candy Company. A partir da sua imaginação e seu amor de infância por chocolates, o autor Roald Dahl escreveu, em 1964, o livro “*Charlie e a Fantástica Fábrica de Chocolate*”, que conta a história de Charlie Bucket, um garoto de origem muito humilde, que sonha comer os chocolates da fábrica criada pelo excêntrico Willy Wonka. Após um longo período de portas fechadas, Wonka anuncia que abrirá sua fábrica e seus segredos para cinco crianças do mundo inteiro que encontrarem os bilhetes dourados no chocolate Wonka Bar, além de ter

⁷ Informação disponível em:
<https://abcnews.go.com/Sports/story-nikes-lacing-back-future-inspired-shoes/story?id=43903686>

direito de receber de forma gratuita todos os doces e chocolates da empresa de forma vitalícia. De forma quase milagrosa, Charlie consegue comprar a tão sonhada barra de chocolate e encontra o bilhete dourado, tendo o direito de visitar a fábrica com um acompanhante, iniciando aí sua aventura.

Não demorou muito para a ideia ser adaptada para o cinema pelas mãos da produtora Wolper Pictures. O produtor David L. Wolper estava trabalhando em um projeto com a Quaker Oats Company, que estava ávida para atuar no segmento de doces. A Quaker financiou o projeto em 3 milhões de dólares e ganhou direito exclusivo para usar o nome Wonka na marca de doces e mudou o nome do filme para “Willy Wonka and the chocolate factory”. Já na segunda versão cinematográfica, dirigida por Tim Burton, o licenciamento da marca Wonka foi adquirido pela Nestlé. A partir da segunda adaptação do filme, a missão proposta pela empresa era a de achar bilhetes dourados da marca para ganhar um prêmio de 10 mil dólares, já que a fábrica de chocolate não existe na vida real. E em 2010, houve essa mesma promoção com o prêmio de 12.500 dólares e uma viagem para qualquer lugar do mundo que os vencedores escolhessem.

A marca Willy Wonka Candy Company teve forte conexão com diferentes gerações de consumidores, que encontravam no consumo dos doces e chocolates uma experiência próxima ao personagem Charlie, compartilhando com ele seus desejos e gerando identificação. A marca é um exemplo de como misturar a ficção e a realidade podem funcionar como uma estratégia de marketing, ao fazer os fãs se sentirem como os personagens que eles tanto idolatram. Assim, é evidente que os fãs de obras que passam por um processo de “desficcionalização” estão mais suscetíveis a se tornarem consumidores de produtos e da marca. Pois os fãs já estão conectados emocionalmente com essas marcas quando elas são fictícias, e sentem-se ainda mais conectadas quando elas adquirem uma dimensão concreta. Fato que aproxima as marcas desficcionalizadas do conceito de *lovemarks* (GRÄTSCHE, 2013; NATAL, 2009; ROBERTS, 2005). Segundo Natal (2009), uma *lovemark* conta com seus fãs consumidores para o próprio aprimoramento, levando em conta os seus anseios e correspondendo a eles na medida do possível, criando uma dinâmica onde o fã consumidor e a marca se conectam emocionalmente num ciclo e compromisso de retroalimentação.

CONCLUSÃO

Pode-se observar, portanto, que ao transferir um vínculo existente por uma marca fictícia para o universo extradiegético, o *reverse placement* consegue ativar diferentes emoções dos espectadores, que conseqüentemente tornam-se consumidores dessas marcas desfictionalizadas, em um processo de consumo imersivo (FIGUEIREDO; SOUZA; CABRAL, 2019). Compreendemos que o poder do *reverse placement*, quando utilizado de forma certa, atua em duas dimensões: a primeira, de ordem mercadológica, influenciando na venda de produtos e serviços. A segunda dimensão está no engajamento do fã com a obra, aprofundando a relação, uma vez que os fãs se sentem mais conectados e satisfeitos em vivenciar experiências semelhantes ao que seus personagens favoritos.

REFERÊNCIAS

- BELARMINO, Axel De Souza. **Marca fictícia e sua possível “desfictionalização”**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE FORMAÇÃO DE PESQUISADORES E INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DIREITO DA FEPODI [Recurso eletrônico on-line], Belo Horizonte: ESDH, 2017. Disponível em: <<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/4b3e15ku/bloco-unico/Sp8WnWE3GE6Jb7rO.pdf>>. Acesso em: 24 abril 2023.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- FIGUEIREDO, D.; SOUZA, A. C. A.; CABRAL, F. A. R. **Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 40-51, jul./dez. 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/150767>>. Acesso em: 24 abril 2023.
- GRÄTSCH, Tatiana Kriesel. **Lovemarks: um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo**. 2013. 74f. Monografia. (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – UNIJUÍ, Ijuí, RS. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/2261?show=full>>. Acesso em: 24 abril 2023.
- NATAL, Georgia Miroslau Galli. **O amor e o capital emocional no processo de construção e consumo de uma marca na internet: A lovemark Mary Jane**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom Sul, 10., 2009, Blumenau. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0583-1.pdf>>. Acesso em: 24 abril 2023.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande/PB – 20 a 22/06/2023

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

RUSSEL, Cristel Antonia. **Advertainment: fusing advertising and entertainment**. University of Michigan, Yaffe Center, 2007. Disponível em:
<http://www.yaffecenter.org/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf>. Acesso em:
24 maio 2012.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.