

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI

Beatriz Braga Bezerra

Escola Superior de Propaganda e Marketing,
ESPM, São Paulo, SP

Dora Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing,
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO: A ação publicitária de O Boticário na telenovela *Deus Salve o Rei* (TV Globo) é o ponto de partida deste estudo que busca investigar de que maneira se constitui a contextualização histórica dos produtos em tal roteiro, considerando que a narrativa não se instaura no contemporâneo. Como suporte teórico, as reflexões sobre as formas simbólicas de ordenação de espaço e tempo nos ajudarão a localizar como a estratégia do *product placement* foi inserida na trama de modo a parecer natural ao telespectador. Como resultado das análises das cenas que envolvem os produtos, é possível delinear a maneira como estão sendo desenvolvidas as ações de *product placement* em meios tradicionais, com destaque para a TV, e como essas estratégias se espraiam para outras plataformas digitais atingindo o consumidor em diferentes momentos, seja pela televisão ou internet.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas; publicidade; telenovela; *product placement*.

ABSTRACT: O Boticário's publicity campaign in the soap opera *Deus Salve o Rei* (Globo TV) is the starting point of this study, which seeks to investigate the way in which the historical contextualization of the products is constituted in such a script, considering that the narrative is not established in the contemporary. As a theoretical support, reflections on the symbolic forms of ordering space and time will help us to locate how the product placement strategy was inserted into the plot in order to appear natural to the viewer. As a result of product scene analysis, it is possible to delineate how product placement actions are being developed in traditional media, with emphasis on TV, and how these strategies spread to other digital platforms reaching the consumer in different moments, whether by television or the internet.

KEYWORDS: narratives; publicity; soap opera; product placement.

1 | INTRODUÇÃO

A literatura é ainda hoje uma das maiores fontes de inspiração para a publicidade, tanto em argumentos, como no uso de personagens e recursos estilísticos (HERNANDEZ, 2010). Mas, por ser um discurso ficcional, a publicidade “traz em sua materialidade as condições

existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado” (CARRASCOZA, 2014, p. 11), ou seja, absorve, de forma sistemática, todo o universo material e simbólico ao redor, sem fronteiras claras de formatos, narrativas, épocas, ficção e realidade.

Dessa maneira, a estratégia discursiva da agência Almapp BBDO de criar uma ação publicitária para os produtos Acqua Fresca, Lilly, Malbec e Floratta de O Boticário dentro da telenovela *Deus Salve o Rei*, produção para o horário das sete horas da TV Globo, pode causar estranheza em uma observação inicial. Isso porque o enredo da atração televisiva se passa em um local e época imaginárias. A trama sugere apenas algo parecido ao período histórico medieval em que a produção de poções, aromas e extratos medicinais eram feitas por alquimistas, personificado no enredo pela figura de Olegário, papel interpretado na trama pelo ator Aramis Trindade.

Mas a sociedade contemporânea caracteriza-se por um absoluta compressão de espaço-tempo e “as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para experiências variadas mediante a qual aprendemos quem ou que somos na sociedade” (HARVEY, 2009, p. 198). Isso significa que o longe torna-se próximo; o passado ganha contornos adequados a um presente contínuo. São mecanismos para dar vazão a uma ordenação simbólica dos fatos e serve ao capitalismo do mesmo jeito que as redes de comunicação e transporte encurtaram distâncias nos séculos 18 e 19.

Na pós-modernidade, esse processo de ordenação se dá por meio da organização de fluxos e interações que ocorrem nas dimensões dos espaços midiáticos. Estão no âmbito de representações feitas por meio de signos, códigos e conhecimentos, que fazem com que o sujeito imagine/crie novos sentidos para as práticas sociais e temporais, segundo Harvey (2009). Começa a parecer natural ao espectador a ideia de que uma marca, existente há pouco mais de quatro décadas, possa estar inserida em um contexto histórico totalmente diferente do habitual.

O que podemos perceber no caso da estratégia da peça publicitária realizada pela marca O Boticário é uma ação de compressão de tempo e espaço simbólicos, de forma a recriar, de maneira rápida e contundente, um produto com características históricas. O perfume ganha uma aura de tradição, longevidade, legitimidade em uma construção de marca que remete, na forma de um signo, a uma época em que os produtos eram criados por um alquimista, com certa magia e conhecimento ancestral.

Segundo Peter Pál Pelbart (2000), todo esse processo do capitalismo impregnou a tal ponto a esfera cultural e subjetiva, que existe hoje uma descontextualização dos objetos, com o privilégio da superfície, império do simulacro e a fabricação social e histórica das subjetividades.

É importante destacar que a evolução pós-moderna fez surgir ainda indivíduos que valorizam cada vez mais aspectos abstratos, conceituais e virtuais, de acordo com Semprini (2010). O autor destaca ainda que a mobilidade fugiu da esfera dos transportes e da transferência de um local para o outro: “a mobilidade se torna social, profissional e mental (...) e o surgimento de produtos nômades que passam a trafegar

agora na dimensão do imaginário” (SEMPRINI, 2010, p. 62-63).

Diante desse cenário, tomamos por objetivo primeiro investigar a inserção contextual dos produtos de O Boticário na telenovela *Deus Salve o Rei* bem como a criação personificada da marca na figura do alquimista Olegário. Autores como Carrascoza (2014), Featherstone (1995), Regina Blessa (2006), Eneus Trindade (2007) e Fernando Palacios (2010) nos ajudam a entender como se configura a inserção de produtos e marcas em conteúdos audiovisuais e os diferentes níveis de intensidade e complexidade dessas estratégias. Como culminância dessa pesquisa, analisamos mais de perto algumas cenas da telenovela no intuito de perceber como se estruturaram os trechos envolvendo os produtos de O Boticário.

2 | A NECESSIDADE DE NOVAS NARRATIVAS

O universo midiático na atualidade cerca esses indivíduos com capacidade criativa muito maior, em razão desse contexto em que o imaginário modifica as práticas sociais e culturais, com uma narrativa que encontra os sujeitos em uma dialética entre o eu e a situação em que o sujeito se encontra. Isso significa que, para compreender algo do ser humano ou para que aconteça uma imediata identificação por parte dos sujeitos, é preciso contar uma história. A partir do próprio ponto de vista “o homem vê a sociedade; o que crê, o que sente, o que prefere” e isso ocorre por meio das narrativas que permeiam o cotidiano dos indivíduos (ORTEGA y GASSET, 2001, p. 95).

Conforme Duch e Chillón (2012), há uma memória individual e coletiva embutidas nesses contextos sociais, formando a chamada memória cultural, com seus ritos, representações, símbolos, ícones, monumentos, festas tradicionais, mitos, identidades, que podem ajudar ou não o sujeito a se conectar com um ou outro tipo de forma simbólica e fundamenta seus discursos, sendo todos os indivíduos “herdeiros de um legado social, graças ao trabalho interpretador da memória” (DUCH e CHILLÓN, 2012, p. 405). Não à toa, a estratégia discursiva de O Boticário é a de remeter a um imaginário medieval em que se acredita estar, de alguma forma, arraigado no imaginário do espectador da trama.

Esse processo de interagir com o simbólico na forma de narrativas amplifica as formações discursivas das produções midiáticas, induzindo ao consumo. Campbell (2001) explica que o legado da sociedade moderna para a contemporânea é a mudança na maneira com que o indivíduo lida com os próprios desejos e obtém prazer com as experiências do dia a dia. A transformação se deu na forma como os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo. A atividade de consumo se dá hoje não pela seleção, compra ou uso dos produtos, mas na idealização e projeção de um prazer imaginado anteriormente, que possa gerar identificação por parte do consumidor potencial e que possa ser associado a um sonho. Tão logo ocorra esse processo, o produto será desejado:

O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade (CAMPBELL, 2001, p. 129-131).

Estamos diante da circulação de imagens de consumo, com relevância para bens simbólicos, informação, lazer, sugestões de prazeres e desejos alternativos (FEATHERSTONE, 1995, p. 38-41) para marcar gostos e estilos de vida. É uma situação não só de criação publicitária, mas de produção cultural, de reprodução de signos, representações, de formas estéticas em decadência que dão lugar a novas narrativas sociais, que nascem da absorção de diversos contextos e resultam em metanarrativas fragmentadas e descoladas de suas paisagens originais, sem delimitações de fronteiras (CONNOR, p. 184-189).

Presente e passado se fundem nesse universo aparentemente de sonhos e/ou ideais: romance, guerras, lutas, heróis e heroínas descritos na telenovela. Há uma constante necessidade de captura de um passado que sequer possa ter existido, porque ele está nesse imaginário coletivo do que pode ter sido um tempo anterior longínquo no espaço, no nosso caso de estudo, a era medieval. Mas é um passado reinventado e, no caso da trama da TV Globo, é também um produto midiático claramente inspirado em produções estrangeiras do mesmo gênero. E é por meio da figura do pastiche que ocorre uma busca incessante de elementos que ajudem o sujeito a reviver, nem que seja por meio de uma estética, aspectos de um tempo nostálgico, vivido na forma de representações e “na figura de signos que sabemos ler e reconhecer” (MAFFESOLI, 2007, p. 214). “A emoção lírica, em seus aspectos cotidianos – *fait divers*, momentos festivos, histerias e efervescências múltiplas – prende a pessoa à comunidade” (idem, p. 151) e delinea novas formas de consumo.

Para Isleide Silva (2002), esse processo de aceleração de imagens, que a cada momento faz a representação de um tipo de realidade, faz parte do processo de manutenção da lógica capitalista, que prima pelos valores de eficiência econômica a todos os âmbitos da vida social. Essa “aceleração da aceleração” serve ao processo de “descartabilidade” dos produtos. A autora nos lembra que as imagens hoje são uma falsificação da realidade, oferecendo uma ilusão de forma e, como as imagens se perdem ou são rapidamente trocadas, o que fica é o nome da marca, “já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome, que é fixo” (SILVA, 2002, p. 25).

Portanto, o que pretendemos enfatizar neste estudo é como as ações de construção da marca, mediante a intensa variação de representação do produto na mídia, ganham nuances que extrapolam o próprio contexto e época da fabricante, sublinhando conotações históricas e transformando a percepção do consumidor a respeito das características do produto. No caso de O Boticário, a ação na telenovela remete a valores, sonhos, desejos, aventura e sabedoria secular.

Esse movimento de O Boticário é curioso, no sentido em que contraria a lógica

mais comum das marcas ao tentar “rejuvenescer” a imagem dos produtos. Nessa ação, a empresa torna-o antigo para reforçar o processo de fabricação que garanta a qualidade da matéria-prima utilizada – óleos de flores, ervas e frutas – exaltando as essências e, como resultado, a obtenção de fragrâncias marcantes. É um movimento comercial que utiliza lógica semelhante à campanha *Natura: a casa de perfumaria do Brasil*, produzida pela Natura no último ano, com a defesa que seus cosméticos e perfumes são oriundos de plantas naturais. No mesmo caminho, vemos agora O Boticário fazer esse esforço para enfatizar a origem natural de seus aromas.

3 | A ESTRATÉGIA DO *PRODUCT PLACEMENT*

Desviando do formato tradicional da publicidade que interrompe o fluxo narrativo dos programas de entretenimento, a estratégia do *product placement*, muitas vezes confundida com o *merchandising*, se preocupa em inserir produtos e marcas nos conteúdos sem que o consumidor sinta a intervenção característica de um intervalo comercial. Popularmente e equivocadamente conhecido como “*merchan*”, no país, o *merchandising* (editorial) se difere do *product placement* justamente no sentido de se demarcar enquanto ação promocional.

Blessa (2006, p.7) explica que o *merchandising* na verdade se refere ao “conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira que acelere sua rotatividade”. Ou seja, a expressão se relaciona na prática com ações promocionais nos pontos de venda como o uso de cartazes e adesivos no chão das lojas, e essa estratégia que vemos nas telenovelas e em outros programas de entretenimento deveria ser chamada de *merchandising* editorial ou *product placement*, de acordo com a forma de inserção.

Quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *product placement* ou *tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, etc (BLESSA, 2006, p.6).

Entendemos, assim, que o *merchandising* tradicional trata de ações promocionais nas lojas e o *merchandising* editorial se caracteriza por estratégias publicitárias de inserção de marca em conteúdos de entretenimento. O termo *tie-in*, mencionado pela autora, se traduzido de modo literal como “amarrar dentro de”, confirma o entendimento do *merchandising* editorial, aponta Trindade (2007). E o *product placement* é definido por Burrowes (2008) como a colocação mais tática desses produtos e marcas nos conteúdos de entretenimento, ou seja, seria um modo mais coerente de efetivar o entrelaçamento dos produtos nas narrativas. Santa Helena e Pinheiro (2012, p.157) enfatizam a distinção entre os dois termos:

Enquanto no *merchandising* (editorial) há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de

entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.157).

Para fins didáticos, reproduzimos o quadro abaixo no intuito de organizar as expressões e conceitos sobre essas práticas:

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
<i>Merchandising</i>	Ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços.
<i>Merchandising Editorial</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do <i>break</i> publicitário.
<i>Product Placement</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia.

Quadro 01 - Comparativo sobre conceitos de *merchandising* e *product placement*.

Fonte: O *product placement* no cinema brasileiro (BEZERRA, 2014, p.38).

Após esclarecer essas nomenclaturas, percebemos a necessidade de entender como se efetiva propriamente a inserção dos produtos nas tramas ficcionais. Blessa (2006) explica que o *product placement* pode ocorrer em três níveis distintos dentro de uma narrativa: o *screen placement*, quando há a aparição apenas visual do produto ou marca na tela, muitas vezes de modo rápido ou na composição dos cenários com móveis e objetos que sejam coerentes aos perfis dos personagens; o *script placement*, quando há menção verbal dos produtos e marcas no roteiro, geralmente os personagens pedem uma bebida específica, comentam sobre um filme ou loja; e o *plot placement*, quando um tal produto ou marca integra o conteúdo de modo mais profundo sendo indispensável para solucionar conflitos do enredo, o que ocorre muitas vezes no relacionamento de um personagem com sua profissão como, por exemplo, um jornalista que ao conseguir uma gravação importante para a trama utiliza uma máquina fotográfica ou um aparelho celular.

Palacios (2010) acrescenta ainda, aos níveis de Blessa (2006), um quarto nível: o *story placement*, situação em que a marca ou produto se tornam fundamentais para a realização da trama e a sua remoção inviabilizaria o roteiro. Esse é o caso de conteúdos que são criados a partir de marcas, como filmes biográficos relacionados à empresas ou que remontam situações marcantes envolvendo produtos.

Podemos citar alguns exemplos da utilização do *product placement* nas produções audiovisuais nacionais. Em *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012), vemos o

personagem Jorginho (Cauã Reymond) com a camisa do Divino Futebol Clube, time do bairro patrocinado pela Lupo. A marca não é mencionada no roteiro nem integra a trama de maneira fundamental, enquadrando-se apenas no nível *screen placement* quando há somente a aparição do produto/marca na tela. Já no filme *VIPs, histórias reais de um mentiroso* (Toniko Melo, 2011), temos a ocorrência dos quatro níveis de *product placement: screen, script, plot e story*. O filme narra a trajetória de Marcelo Nascimento da Rocha (Wagner Moura), um estelionatário que se passa por herdeiro da companhia aérea Gol desfrutando de vários benefícios, inclusive pilotando aviões, em nome da empresa. A marca aparece na tela e é citada pelos personagens por diversas vezes ao longo da obra e integra de modo fundamental o enredo sobre esse golpe tão noticiado na época.



Figura 1 – Ação da Lupo em *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012).

Figura 2 – Wagner Moura em *VIPs, histórias reais de um mentiroso* (Toniko Melo, 2011).

Fonte: Exame.

Fonte: Catálogo Netflix.

4 | O BOTICÁRIO ALQUIMISTA E A PERSONIFICAÇÃO DA MARCA

“Um herdeiro de um trono apaixonado por uma plebeia. Um príncipe inconsequente, que só pensa em aproveitar as mordomias da realeza. Uma princesa ambiciosa, capaz de tudo para conseguir o que deseja”, essa é a sinopse da novela *Deus Salve o Rei*, trama de Daniel Adjafre que estreou em janeiro de 2018. Com elenco predominantemente jovem, a comédia romântica de grande investimento da emissora tem dividido opiniões por associações à série *Game of Thrones* (HBO, 2011) e pela aparentemente inadequada caracterização dos atores (STYCER, 2018). Mas, para além das questões de construção e recepção da telenovela, vamos voltar os olhos à ação de O Boticário.

O personagem Olegário, um botânico e alquimista da trama, é um mestre de criação do reino de Montemor. Desenvolve essências e frascos especiais para armazenar as fragrâncias especiais. O primeiro que desenvolveu é em formato de ânfora, bem parecido com a embalagem original do perfume Acqua Fresca.

Todo o roteiro desenvolvido para essa estratégia foi criado pelo departamento de comercialização de mídias digitais da Rede Globo em conjunto com a agência Almap BBDO e embora a própria agência intitule a ação de *branded content*, ou conteúdo de marca, entendemos que se trata de um *product placement* com execução coerente com o enredo em questão.

A primeira cena veiculada foi ao ar no dia 10 de março de 2018, com a “criação” da fragrância Acqua Fresca por parte do personagem. Além de ter cerca de dois minutos e meio de aparição na TV, os criativos desenvolveram também conteúdo para o Gshow, site de entretenimento do Grupo Globo, com vídeos exclusivos para aquele canal, com detalhes e “segredinhos” das fragrâncias, como informa a agência Almap BBDO. Na TV, o enredo se desenrolou com Olegário apresentando a fragrância Acqua Fresca para a personagem Matilda, para romântico do alquimista na trama.

Ah, Olegário inspirado... a primeira criação dele não é que foi buscar o amigo Lupércio na rua? Pois Acqua Fresca, nome que ele batizou para sua primeira fragrância especial, possui uma essência que conquistou também dona Matilda, lembra?

Olegário contou ao amigo que ainda faltavam algumas etapas para finalizar o Acqua Fresca, mas quando sentiu seu cheiro percebeu que a fragrância nasceu antes do tempo. E não é que é esse o seu segredo?

E não é que Olegário já presenteou Matilda, seu crush, com essa primeira fragrância especial? Aliás foi ela quem escolheu o nome Acqua Fresca. Agora por onde ela passa deixa um aroma delicioso no ar.

A combinação de flores de laranjeira, cítricos e outros ingredientes formou uma fragrância que pode gerar momentos mágicos... (REPRODUÇÃO/GSHOW/REDE GLOBO, 2018).

Esse texto foi desenvolvido especialmente para o site GShow e acompanha o vídeo que aparece na trama. Essa primeira cena foi elaborada de forma parecida com o que acontece na realidade. Miguel Krisgner, fundador de O Boticário, assim como o personagem, também apresentou ao mercado, há 40 anos, a fragrância ainda considerada inacabada, mas, em razão da aceitação do público, tornou-se o produto mais vendido. O personagem assumiria, dessa maneira, a missão de incorporar também a representação personificada da marca. E ainda que a essência remeta a algo mais antigo na telenovela, a empresa usou a ação para destacar a nova embalagem do perfume, mais moderna e funcional com válvula *spray* (REPRODUÇÃO/GSHOW/REDE GLOBO, 2018).



Figura 3 – Olegário (Aramis Trindade) apresenta a fragrância de Acqua Fresca para Matilda (Cristiana Pompeo).

Figura 4 – Detalhe para a mistura de essências que resultaram no perfume Acqua Fresca.

Fonte: Reprodução/GShow/Rede Globo.

Já a ação criada para o perfume Floratta demonstra a extração dos óleos essenciais da lavanda para a produção da essência primordial. O alquimista desenvolveu o perfume para a personagem Selena, uma jovem guerreira, e destacou no enredo as flores utilizadas. A marca quis aproveitar para apresentar uma essência produzida pela espécie Lavanda Censo, originária da Provence, região do Sul da França e destacar as propriedades marcantes do perfume extraído dessa flor. Para destacar o perfume Lilly, Olegário produziu um perfume especial para a duquesa de Alfambres, cuja personagem se chama Lily. Na ação, o roteiro destaca a *enfleurage*, um processo antigo de extração de óleos essenciais que data do século 18, mas que caiu em desuso com a massificação industrial de perfumes (REPRODUÇÃO/GSHOW/REDE GLOBO, 2018).



Figura 5 – O Boticário mostra o frasco de Floratta.

Figura 6 – A duquesa de Alfambres (Déborah Kalume) recebe a essência de Lily.

Fonte: Reprodução/GShow/Rede Globo.

A essência Malbec é a única criada para um personagem masculino na trama, o jovem guerreiro Tiago, apaixonado pela personagem Selena. Toda a ação se desenrolou em uma taverna em que o alquimista Olegário experimenta os aromas de um vinho para, em seguida, desenvolver um perfume baseado no álcool vínico. Mais uma vez, o roteiro destaca as qualidades da essência e também o processo de produção do perfume a partir de uma determinada matéria-prima (REPRODUÇÃO/



Figuras 7 e 8 – Processo de produção da fragrância de Malbec.

Fonte: Reprodução/GShow/Rede Globo.

A convergência cultural e de múltiplas plataformas de mídia faz mais do que o acúmulo ou sobreposição de dispositivos tecnológicos – consumidores e sujeitos são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos, como explica Jenkins (2008). Há uma convergência cultural que passa pela desterritorialização, afirma Canclini (2013), pois faz a desconexão de velhas e novas produções simbólicas. A ação de O Boticário em parceria com a TV Globo nos revela os novos níveis em que uma marca pode ser inserida em narrativas televisivas e espriadas para outras plataformas midiáticas, como o portal GShow, que tem a possibilidade de texto e vídeo, e o *streaming* GloboPlay, que possibilita o consumo *on demand* por parte do público. Nos dois casos de expansão da ação em outras mídias, o acesso à trama criada para a marca se torna, de certa forma, um pouco mais perene, já que o consumidor pode ter acesso às imagens no momento que estiver navegando por esses portais midiáticos. Na TV, a ação fica limitada ao dia de exibição do episódio.

E, nesse sentido, destacamos ainda que o projeto de O Boticário parece aproveitar a abrangência da marca nas redes sociais para impulsionar a visualização dos conteúdos criados. A empresa contabiliza 14 milhões de fãs no Facebook, 6,8 milhões de seguidores no Instagram e 70 milhões de pessoas que já assistiram aos comerciais da marca na internet, segundo dados divulgados pela própria companhia ao final de 2017.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência digital dos meios “reorganiza os modos de acesso aos bens culturais e as formas de comunicação” (CANCLINI, 2008, p.33) e, ao longo do percurso deste trabalho, foi possível perceber que não só o aparato tecnológico possibilita uma nova organização temporal das narrativas. Estarmos em um universo de circulação rápida de imagens permite alcançar o imaginário social e cultural do público espectador, tornando natural uma trama que remonta ao período medieval soar adequada para um

produto dos nossos tempos. A partir de uma atmosfera romântica, de desejo e de sonho, O Boticário reposiciona os rótulos de seus perfumes no imaginário do consumidor. As referências utilizadas já estão de alguma maneira arraigadas na memória desse espectador.

A ação de O Boticário sugere uma nova cadeia de comunicação com o consumidor. Começa nos meios tradicionais, como a televisão, mas envolve o público em outros momentos de consumo da trama televisiva, como o espectador que prefere ver no computador, celular via *streaming*. Segundo Chevalier e Mazzavolo (2007), normalmente, as manifestações de comunicação são percebidas de modo variável em diversos segmentos de mercado. O que percebemos com essa ação foi uma possível tentativa de uniformização da comunicação, por meio da inserção do produto em um contexto narrativo mais abrangente, como é uma trama de telenovela, mas fragmentada em outras plataformas por intermédio da Rede Globo. Prática que sugere, contudo, certo controle de como o consumidor vai receber essa ação.

O uso do *product placement*, em variados níveis, como pontuou Blessa (2006), com as cenas de criação das fragrâncias pelo alquimista Olegário amplia a percepção do público quanto ao universo simbólico por trás da marca e dos produtos. A existência do personagem dentro da trama intensifica ainda mais essa exploração do imaginário coletivo articulando valores históricos e educativos ao entrelaçá-los ao fluxo narrativo da obra ficcional. Notamos, por fim, a rica profusão de vertentes criativas no campo da comunicação publicitária tomando as telenovelas e outros conteúdos de entretenimento como veículos mercadológicos. Em *Deus Salve o Rei*, com a ação de O Boticário, reiterou-se a força e o poder das parcerias entre a publicidade e o entretenimento diante da qualidade artística e comercial das cenas elaboradas.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga. **O *product placement* no cinema brasileiro**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2014, 145f.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Porto Alegre, Revista FAMECOS, Abril de 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2014.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CHEVALIER, Michel, MAZZAVOLO, Gérald. **Pró-logo. Marcas como fator de progresso**. São Paulo: Editora Panda Books, 2007.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo.** São Paulo: Edições Loyola, 1989.

DEUS SALVE O REI. **Olegário conta o segredo de sua primeira fragrância especial.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-conta-o-segredo-de-sua-primeira-fragrancia-especial.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DEUS SALVE O REI. **Olegário cria fragrância para despertar os melhores romances.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-cria-fragrancia-para-despertar-os-melhores-romances.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DEUS SALVE O REI. **Olegário prepara essência especial para duquesa.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-prepara-essencia-especial-para-duquesa.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DEUS SALVE O REI. **Olegário se inspira na produção de vinho para sua nova criação.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-se-inspira-na-producao-de-vinho-para-sua-nova-criacao.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DUCH, Lluís; CHILLÓN, Albert. **Un ser de mediaciones.** Barcelona: Editora Heder, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Editora Studio Nobel, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2013.

_____. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 2009.

HERNÁNDEZ, Asunción Escribano. **Literatura y publicidad: el elemento persuasivo-comercial de lo literario.** Zamorra: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida. Variações sobre o imaginário pós-moderno.** São Paulo: Editora Record, 2007.

ORTEGA Y GASSET, José. **História como sistema.** Madri: Editorial Biblioteca Nueva, 2001.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling.** São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

PELBART, Peter. **A vertigem por um fio.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2000.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Isleide Arruda. **O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São

Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: *tie-in*. In: **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 340-351.

Blogosfera, UOL. Por que Deus Salve o Rei é uma novela chata, Maurício Stycer, 24/3/2018.

Disponível em: <https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2018/03/24/por-que-deus-salve-o-rei-e-uma-novela-chata/>. Acesso em: 02/07/2018.

Exame. Marcas que pegaram carona em avenida Brasil. Cris Simon, 13/9/2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil>. Acesso em: 02/07/2018

Catálogo Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/70153861>. Acesso em: 02/07/2018.

Deus Salve o Rei. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/noticia/deus-salve-o-rei-conheca-a-historia-da-nova-novela-das-7.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

Ação de *branded content*. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-faz-acao-exclusiva-de-perfumaria-na-novela-deus-salve-o-rei+250>. Acesso em: 26/06/2018

Natura: a casa de perfumaria do Brasil, produzida pela Natura

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i1FSxnMEkG0>. Acesso em: 29/06/2018

Propmark. O Boticário comemora crescimento, Cláudia Penteado, Propmark, 7/11/2017. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-comemora-crescimento>. Acesso em: 04/07/2018.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050