



Product Placement: Integração entre Marcas e Narrativas Audiovisuais¹

Licinia de Freitas IOSSI²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

O atual mercado publicitário está enfrentando problemas em como atrair a atenção e cativar seu consumidor, principalmente quando se refere às publicidades televisivas. Partindo desse pressuposto esse artigo pretende verificar quais estratégias de marketing são utilizadas para conquistar os consumidores e propor uma nova ação como o *product placement*. Os publicitários estão percebendo a eficácia desse tipo de ação, e o *product placement* tem ganhando visibilidade no mercado brasileiro, pois além de ser fonte de capital dão maior realismo para o conteúdo audiovisual apresentado.

Palavras-Chave: publicidade; propaganda; *product placement*; *merchandising*; televisão.

Introdução

Estamos nos deparando com diversas mudanças na sociedade em função das novas tecnologias e das novas mídias, que cada vez mais entram em nossas vidas e seguem em nosso cotidiano, isso tudo ainda sem nos darmos conta do quanto ela nos influencia. Não só as mídias aumentaram, mas todo seu conteúdo, a avalanche de informações que nos deparamos todos os dias, incluindo dezenas, centenas de publicidade e propagandas espalhada em todos os meios comunicacionais.

Apesar de toda essa gama de conteúdo, enfrentamos uma dificuldade de guardar tantas informações veiculadas num mesmo período. Os publicitários estão enfrentando problemas em como atrair a atenção e cativar seu consumidor. É nesse ponto que o objetivo desse artigo é expandir o conhecimento abordando e identificando quais estratégias que o marketing e principalmente os publicitários estão utilizando para atrair a atenção do consumidor.

A metodologia abordada são as pesquisas exploratórias baseadas em fontes bibliográficas e documentais. Essa abordagem foi necessária, pois o assunto está

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em TV Digital da Universidade Estadual Paulista – UNESP, FAAC, Campus Universitário de Bauru/SP, email: licifreitas@gmail.com, sob orientação da Prof. Dra. Cosette Castro.



ganhando maior visibilidade nos últimos anos, devido às transformações que estão modificando consideravelmente a sociedade e assim os meios de comunicação e a própria publicidade e propaganda.

Como referenciais teóricos foram utilizados principais autores relacionados aos assuntos estudados que abrangiam as áreas de televisão e seus efeitos sobre os telespectadores como Joan Ferrés que trata sobre a influência do meio televisivo no cotidiano, costumes e comportamento dos telespectadores. O mesmo autor, Ferrés, e Perozzulo apresentam os conceitos de *product placement* e suas estratégias. Na área de marketing, publicidade e propaganda autores como Philip Kotler, Torbem Vestergaard e Ignacio Ramonet discutem as ações que essas agem sobre os consumidores, atuando nas necessidades e nos desejos latentes que o público apresenta. Para a questão da falta de atenção podemos encontrar informações no livro de Richard Adler e nos estudos de Walter Longo, aonde discutem que a abundância de informações gera a falta de atenção na captação das mensagens e que é preciso, atualmente, primeiro conquistar essa atenção do público-alvo. Contudo todos os autores mesclam a publicidade e a propaganda com os meios de comunicação, relacionando seus efeitos, ações e estratégias para tirar o melhor benefício, assim como apresenta a autora Maria Lília Dias de Castro com sua pesquisa entre publicidade e televisão.

1. As Ações de Marketing

O marketing é uma ampla área que lida com diversos pontos a fim de atingir o seu público. Por ser uma área bastante abrangente, uma de suas vertentes é criar condições mais atraentes para que as empresas consigam obter maiores rendimentos com seus produtos produzidos, sejam eles bens, produtos ou serviços.

A visão do marketing é trabalhar de forma integrada com suas ações e estratégias e para isso criou o marketing integrado. Uma maneira de descrevê-lo é conceituar o mix de marketing, composto por um conjunto de ferramentas que a empresa para alcançar seus objetivos. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos, no qual se denominou os 4 P's de marketing: praça, promoção, preço e produto. Dentro dessa análise está a promoção, que é onde está focado a publicidade e propaganda de uma mercadoria.

Essa integração de diferentes áreas vem fazendo que o marketing ganhe cada vez mais força e sendo aplicados em diversas empresas, produtos ou marcas, fazendo com



que elas sejam conhecidas no mercado. Além disso, os profissionais de marketing perceberam que suas ações podem influenciar mais ainda seu público-alvo, eles estão revelando necessidades, despertando desejos latentes dos consumidores, oferecendo a sensação de prazer. É mais que somente comprar um produto, é levar realizações pessoais. Autores que pesquisam sobre publicidade e propaganda vêem essa visão, pois a publicidade não vende mais um produto, mas um benefício, uma estética, um status social, um estilo de vida.

“O marketing é tão sofisticado que aspira a vender, não mais uma marca, mas uma identidade, não um distintivo social, mas uma personalidade. Segundo o velho princípio do individualismo que poderia ser formulado desta maneira: ter é ser.” (RAMONET, 2002, p. 31)

“A publicidade é um campo onde os objetos circulantes são, primordialmente, sentimentos significados como pequenas cenas e bem-estar e satisfação. Seu intuito é influenciar os diferentes modos de consumo, mexer com os costumes, modificar os hábitos, educar e informar, visando ações e condutas.” (PERUZZOLO, 2008, p 174)

Há muitas definições para o termo propaganda, mas o conceito mais difundido é que ela transmite uma idéia, um produto ou um serviço mediante um pagamento de uma empresa ou anunciante. Para Kotler (2006) a “*propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.*” (KOTLER, 2006, p. 566)

A partir dessa definição outros autores expandem seus conceitos, indo além do que somente ela representa, abarcando outras estratégias, como apresentado por Vestergaard (2004).

“A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso não é um incremento imediato de vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público.” (VESTERGAARD, 2004, p. 1-2)



Ou seja, é função da propaganda também fixar o nome ou a imagem da empresa na mente dos consumidores, é fazer com que se lembre muito rapidamente da marca de tal produto, é ser o “*top of mind*”³ na mente do consumidor.

Dizer o máximo de características num espaço mínimo de tempo, normalmente *spots* de 30 segundos, é uma função fundamental dos publicitários, isso porque nesse tempo além de terem que criar a comunicação, ela precisa ser instantânea, eficaz, fazer ouvir e compreender a mensagem com um impacto suficiente para influenciar as opiniões e atitudes daqueles que as receberam, a fim de determinar e modificar o comportamento do público-alvo, ou seja, influenciar nas decisões de compra do consumidor.

E para isso, um dos principais métodos que a publicidade e a propaganda utilizam-se é a persuasão. Peruzzolo (2008) define de modo simplificado que “*persuadir é induzir a uma decisão ou a adoção de uma idéia pelo reconhecimento subjetivo pessoal de valores da mensagem proposta, segundo critérios pessoais do reconhecedor.*” (PERUZZOLO, 2008, p 159). O mesmo autor ainda defende que toda mensagem tem uma dimensão persuasiva, pois a comunicação tem a necessidade de encontrar com o receptor, e esse somente vai ao encontro do que para ele significa algo, que lhe desperte necessidade, interesse ou que seja de seu desejo, mesmo que inconsciente. “*Falar de uma mensagem não persuasiva, é falar de uma mensagem que pretende ser captada por ninguém, pois a mensagem sendo construída como resposta à necessidade do outro é, estrategicamente, o modo de influir nas decisões de sua captura.*” (PERUZZOLO, 2008, p 161)

2. Publicidade e Propaganda nos Veículos de Comunicação

No início as propagandas eram informativas e pouco sedutoras, elas não necessitavam de ações de marketing para que seus consumidores a comprassem, somente as pequenas informações que era passadas já bastava para que eles fossem vendidos. Mas com o decorrer do tempo e novos produtos, muitos ainda similares, com funções parecidas, a propaganda teve que mudar e criar novas maneiras de atingir seu

³ *Top of mind* é um termo em inglês utilizado na área de marketing para qualificar as marcas mais populares na mente do consumidor, isto é, a primeira marca que vêm na cabeça do consumidor quando pensa em um produto de determinada categoria.



público-alvo. A partir desse momento surge a propaganda criativa, tentando persuadir o consumidor com novas propostas.

Segundo, Vestergaard (2004) e Adler (2002), a publicidade e a propaganda foram a saída para o avanço das tecnologias da época.

“A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.” (VESTERGAARD, 2004, p. 5)

“A publicidade e o varejo moderno desenvolveram-se como uma resposta a uma série completamente nova de oportunidades e desafios que surgiram no mundo dos negócios no final do século XIX. O advento das técnicas de produção em massa baseadas nas máquinas a vapor em diversos setores possibilitou que uma única fábrica produzisse grandes quantidades de produtos perfeitamente padronizados. Ao mesmo, os banqueiros forneciam o capital que tornava possível a criação de grandes empresas por meio da consolidação de competidores menores do mesmo ramo. E a expansão das ferrovias permitia o transporte rápido e seguro para todas as partes da nação. (...) Essas novas capacidades criaram um novo problema: a ameaça da superprodução. Com fabricas capazes de produzir quantidades enormes de mercadorias padronizadas, quem as compraria? O surgimento da produção em massa exigia o aparecimento do consumo de massa. A publicidade revelou-se um elemento fundamental para resolver o problema.” (ADLER, 2002, p. 22)

De fato, o que ocorreu – com as novas tecnologias que permitiam a produção em massa –, é que as mercadorias precisavam ser consumidas, principalmente aquelas que eram supérfluas, sem muitas necessidades fisiológicas ou de sobrevivência, mas que ao mesmo tempo satisfaziam os consumidores com prazeres, felicidade e bem estar.

Todas essas transformações na sociedade possibilitaram o crescimento do mercado publicitário, e com isso a publicidade ganhou destaque, se aprimorando e modernizando com novas mensagens. Esse caráter moderno de como a publicidade e a propaganda hoje atua – de como a conhecemos através da promoção de várias marcas



nacionais e internacionais distribuídos em diversos meios de comunicação –, não chega a ter mais de 100 anos como apresenta Adler (2002).

A publicidade foi ganhando força e conquistando novos anunciantes ao longo do tempo. A publicidade estava presente em veículos de comunicação como o rádio, as revistas e jornais, mas um meio em específico foi essencial para ela ganhar as proporções que tem hoje: a televisão. Para Vestergaard (2004), *“a novidade mais importante do século XX, não há dúvida, foi o advento de um novo veículo publicitário, a televisão”* (VESTERGAARD, 2004, p.6).

O início da televisão nas principais nações da América Latina escolheu o modelo de negócio norte-americano, representado pela publicidade como um dos aspectos fundamentais das programações. Um dos grandes êxitos da conquista do mercado publicitário na televisão foi que as agências de publicidade perceberam que os custos de produção, comparados ao alcance dos consumidores eram inferiores aos outros meios. Apesar de termos diversas outras mídias atuando ao mesmo tempo, a televisão ainda prevalece com a maior verba publicitária entre os veículos de comunicação.

Para os meios de comunicação, a publicidade tem uma grande importância. É ela quem fornece a maior parte do capital para manutenção desses veículos, e essa relação de dependência entre fonte de renda e veículo comunicacional aumenta consideravelmente na televisão, isso porque o atual modelo de negócio da TV é a venda de espaços publicitários, tanto nos intervalos comerciais quanto dentro da própria programação da emissora. Os anunciantes investem pesadamente na publicidade e propaganda nesses veículos, o que é vital para sua sobrevivência.

É de grande conhecimento a capacidade de a televisão influenciar no comportamento das pessoas, isso porque em relação a outros meios ela sempre está presente na maioria das casas, e representa mais do que simples lazer e distração, ela também informa e funciona como meio de atualização para milhares de pessoas. Isto equivale a dizer, que o público não precisa sair de casa como no caso do cinema, teatro e outros, ela possui recepção regular e contínua vinte quatro horas por dia. Mesmo dentro de suas limitações ela interfere nas escolhas, impõe costumes, dita novos parâmetros de comportamento, lança moda e cria estilos. É nesse ponto que a publicidade aliada à televisão surge como importante mecanismo de persuasão e altera o comportamento dos consumidores.



3. Informações vs. Atenção

A sociedade tem se transformado com o avanço da tecnologia, mas isso não equivale a dizer somente em termos de produtos, como novos meios de comunicação, novas mercadorias entre outros. Equivale a dizer também que houve mudanças no que tange o processamento de informações. É claro que o que ocasionou isso foram os aparelhos eletrônicos, mas a relação que se tinha de convivência foi substancialmente alterada. Mudamos nosso jeito de lidar com os meios comunicacionais e com as informações, aprimoramos nossa crítica e conhecimento, isso porque o número de informações nos quais nos deparamos é inevitavelmente superior a de décadas atrás. A quantidade de informações continuará a crescer, mas nossa capacidade humana de absorver todo o conteúdo é limitada. Apesar de todas as mensagens que nos chegam, não podemos absorver nem uma fração de tudo isso, segundo Adler (2002).

Com tantas outras mídias, rádios, jornais, revistas, televisão, a multiplicidade de canais, e todas elas fornecendo milhões de informações, nos encontramos em uma época que a atenção é essencial para obter um resultado. A publicidade e a propaganda tem se esbarrado com esse problema. Encontramos muitas propagandas, mas a sua eficácia tem diminuído em relação a sua eficiência no passado. Walter Longo (2001), especialista em marketing propõe o conceito que *“a briga não é mais pela audiência e sim pela atenção”* (LONGO, 2001, p. 28).

“Em um mundo cada vez mais inserido em um processo de multimídia, a atenção é a matéria-prima mais escassa ou disputada (...) O sucesso ou o fracasso de um produto, serviço, mídia ou até de um executivo daqui pra frente será diretamente proporcional à sua capacidade de atrair e reter a atenção de seus consumidores.” (LONGO, 2007)

E isto não deixa de ser uma verdade, pois com tantas informações ao mesmo tempo não nos concentramos o suficiente em nenhuma função. O comprometimento com o conjunto de ações simultâneas sobrecarrega a atenção, não permitindo que recebam a devida atenção que merecem.

“Tem havido uma ansiedade cada vez maior nos últimos anos entre os anunciantes em relação ao impacto cada vez menor de qualquer anúncio à luz da “saturação” criada pelo aumento constante do número e da frequência totais das mensagens publicitárias às quais os consumidores estão expostos.” (ADLER, 2002, p. 30-31)



Para que essa “saturação” proposta por Adler (2002) seja vencida, os anúncios precisam ser mais inteligentes, diferentes e ousados capaz de chamar a atenção do público-alvo e mantê-los por tempo suficiente para a mensagem ser transmitida. Mas mesmo com novas propostas, nem sempre as mensagens conseguem segurar a atenção do consumidor, ou o que geralmente acontece é que as mensagens são rapidamente esquecidas.

“Para os meios francamente comerciais, como a propaganda, é de todo essencial estar em contato com a consciência do leitor, primeiro para captar sua atenção e, segundo, para predispor-lo a favor do produto anunciado. Por isso os anunciantes têm que agradar aos leitores e jamais perturbá-los ou ofendê-los – e, já que a publicidade tem essa obrigação de refletir atitudes, esperanças e sonhos dos leitores o mais fielmente possível, podemos de certo modo penetrar em sua consciência, em sua forma de pensar, em sua ideologia, analisando as estruturas de significado dos anúncios.” (VESTERGAARD, 2004, p. 185)

Como dito anteriormente a publicidade e a propaganda ainda são as principais fontes de capitais e sobrevivência de muitos veículos e é necessário que as mensagens cumpram seu papel: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir o consumidor a comprar certas mercadorias. Mais uma vez o desafio é chamar a atenção dos consumidores, e como afirmado, isso não é tão simples de se obter, por isso os criadores de conteúdo tem que serem extremamente inovadores, criar conteúdos que prendam o público em sua mensagem.

Um novo propósito para a inserção de marcas, produtos e serviços é o que o Longo (2007) apresenta em entrevista ao *site* Mundo do Marketing, driblando a tendência da perda de interesse e atenção pelos comerciais tradicionais.

“A comunicação que envolve o relacionamento, a simbiose e a integração entre a publicidade o conteúdo é um caminho irreversível e com muito potencial de crescimento. Mas acho que no Brasil ainda somos especialistas em interrupção. Ainda não sabemos fazer esta chamada comunicação por conteúdo de forma que faça parte de um enredo. Ainda hoje fazemos merchandising que interrompe os programas para passar a nossa mensagem quando na verdade isso deveria estar integrado. Hollywood é um exemplo disso há anos porque coloca diversas marcas dentro do conteúdo que desce naturalmente. Ninguém precisa parar para ver uma marca porque ela faz parte do nosso dia-a-dia.” (LONGO, 2007)



Essa visão que Longo (2007) apresenta, vem ganhando espaço dentro do mercado brasileiro, porém de forma tímida e inexperiente, mas o momento exige mudanças. A publicidade e a propaganda, assim como os meios de comunicação precisam cativar seus consumidores e audiências com mensagens inovadoras e atraentes.

4. *Product Placement*

Como vimos o marketing se utiliza de diversas técnicas para alcançar o consumidor. E quando se trata de narrativas audiovisuais não é diferente. Podemos perceber que é a publicidade que patrocina várias produções, tanto em programas de dramaturgia como novelas, seriados, quanto em programas humorísticos, de variedades entre outros. No Brasil temos conhecimento dessa técnica através das inserções de produtos e/ou marcas dentro dos programas, conhecida como *merchandising*. Porém, ao pesquisar sobre o tema dentro da área de marketing encontramos outra definição para o termo utilizado aqui no Brasil.

A inserção de produtos e marcas dentro das narrativas também pode ser chamada de *product placement*. No Brasil, esse termo é pouco difundido ou mesmo desconhecido por muitos profissionais que trabalham na área de publicidade. Porém em outros lugares, como Estados Unidos e Espanha, esse termo pode ser encontrado com maior frequência.

O *product placement* é uma ação bastante utilizada em outros países. Ele consiste em inserir mensagens publicitárias no conteúdo dos programas de televisão, filmes, games, entre outros de forma sutil, sem que o espectador possa rejeitar essas mensagens comerciais. O primeiro exemplo e clássico dessa estratégia é o personagem Popeye, aonde a introdução do espinafre dentro da narrativa – bem amarrada – ajudou o governo norte americano a impulsionar o consumo de uma grande safra de espinafre no país. Os filmes hollywoodianos estão aplicando o *product placement* em diversos filmes como “Náufrago” com as marcas Fedex e Wilson, “Eu, Robô” com a Audi, “Transformers” com a Apple, HP, Porsche, Ebay, Panasonic entre tantas outras.

Há algum tempo surgiram diversas empresas especializadas nas técnicas de *product placement* e de acordo com Ferrés (1998),



“A sua missão consiste em estudar roteiros de séries e de filmes para tentar inserir estrategicamente nos mesmos todo tipo de produtos comerciais. São assinados contratos dos quais todos são beneficiados: os anunciantes fazem propaganda camuflada e os produtos recebem uma boa quantia de dinheiro que contribui para o financiamento da obra.” (FERRÉS, 1998, p. 247)

Dentro do conceito de *product placement* é importante frisar que os produtos sejam vistos claramente, mas que não devem ter um destaque excessivo, para que não provoque rejeição. Sua inserção deve aparecer sutil, inteiramente integrada com o contexto da narrativa para que o produto não seja forçado e supérfluo naquele momento da cena. “É preciso evitar que pareça um telepatrocínio. Ou seja, é preciso fazer com que o estímulo seja praticamente subliminar.” (FERRÉS, 1998, p. 247)

Segundo Ferrés (1998), Esse tipo de estratégia é extremamente eficaz, pois consegue chegar até o telespectador de maneira sorrateira, sem que ele perceba e rejeite a propaganda, além disso, permitindo a publicidade entrar no emocional do espectador e despertando a compra por impulso. Esse ato é gerado porque transfere para os produtos o valor do personagem que o representa, tornando-o assim um produto de qualidade, conhecido, confiável. Essa transferência de valores além de dar credibilidade para o produto desperta o desejo, a sensação nos consumidores de status, de sentimentos que os personagens estão vivendo naquela narrativa.

Esse tipo de anúncio como comenta Ramonet (2002) estão presentes na maioria das emissoras do mundo inteiro, e são introduzidos durante a projeção de um programa ou filme, isso porque naquele momento o telespectador está concentrado no conteúdo ao qual está assistindo. Para o autor, esse tipo de inserção provoca e irrita uma parte do público, mas ele afirma que para os publicitários essa técnica permanece durante um maior tempo na memória, devido à atenção cativa transmitida pelos telespectadores.

O que deve se levar em conta é que cada anunciante, marca ou produto precisa estar bem direcionado tanto para o programa quanto para o público-alvo. Não há uma fórmula correta de como aplicar o *product placement*, é preciso que a narrativa e o anunciante estejam integrados, a fim de passar uma imagem positiva para os telespectadores, e que esses não se sintam incomodados com a aparição dessas empresas anunciando seus produtos.

Ao utilizar-se dessa técnica, todos se beneficiam tanto o veículo de comunicação, anunciante, e telespectador. O veículo de comunicação mantém sua principal fonte de renda, fornece um maior realismo para seus produtos fictícios com a



integração de mercadorias reais. O anunciante consegue se aproximar melhor de seus consumidores e fazer com que eles tenham uma maior interação com a marca. Já para o público, os anúncios não são tão agressivos interrompendo o programa favorito, é construído de maneira mais harmônica e integrado com as narrativas, o que deixa mais próximo da realidade vivida. Tanto é assim que o consumidor vive uma experiência com a marca ao invés de limitar-se a vê-la.

Vale lembrar que para isso acontecer, principalmente com o público-alvo, é preciso que as ações de *product placement* sejam pensadas e construídas durante o roteiro e de forma integrada, pensando que cada produto ou marca tem que se enquadrar, combinar com a cena em que ele está aparecendo. Caso isso não aconteça, o resultado pode ser desastroso, ao invés de passar uma imagem positiva do anunciante aquele emprego mal feito do produto será visto pelo público negativamente, não tornando objeto de desejo. Como afirma Peruzzolo (2008), a publicidade e qualquer outro tipo de comunicação não podem ter os consumidores e seu público-alvo como inimigos, e sim, como parceiros para atingir alguns objetivos, que nesse caso é criar uma boa relação entre consumidor e anunciante e se possível despertar o desejo de consumir aquela marca e não outra.

De acordo com Guadalupe (2008), na atualidade, as marcas aspiram mais do que somente a identidade do produto. O verdadeiro desafio está em converter a marca como provedora de experiências para seus consumidores, isto é superar expectativas dos consumidores indo além do que somente fornecer o produto ou serviço que o representa.

Esse tipo de ação se intensificará, pois as novas tecnologias que estão entrando no mercado estão modificando a maneira de como consumimos e assistimos principalmente à televisão. Uma dessas tecnologias é o PVR (*personal vídeo recorder*), em que o telespectador pode gravar o conteúdo televisivo e descartar o intervalo comercial. A TV Digital, que traz novos recursos e novas possibilidades também entra como outro fator nessa mudança. Além de trazer melhorias de som e imagem, sua tecnologia possibilita a interatividade, o vídeo *on demand*⁴, *streaming*⁵ e outros modelos em que a publicidade poderá atuar de maneira inovadora e criativa.

⁴ *Vídeo on demand* ou vídeo sob demanda. Por meio de uma página *web* na tela da TV, o assinante pode escolher diferentes conteúdos disponíveis e baixá-lo no seu aparelho para assistir no momento que preferir.

⁵ *Streaming* ou Fluxo de mídia é uma maneira de distribuir informações multimídia numa rede através de pacotes. Ela é freqüentemente utilizada através da Internet. Geralmente o conteúdo em *streaming* é reproduzido ao mesmo tempo em que é disponibilizado ao usuário através de uma banda suficiente para



Com as novas tecnologias, percebemos que cada vez mais o mercado tem se segmentado para atingir melhor seus consumidores, focalizando com maior precisão os consumidores em potencial. E ao utilizar as melhores técnicas de publicidade e propaganda, sempre verificando quais os objetivos se deseja alcançar e direcionando determinados produtos para seu público-alvo específico, os anunciantes obterão melhores resultados para suas empresas.

Conclusão

Todas as mudanças que estão ocorrendo são inevitáveis, e os modos de produção dos conteúdos, incluindo a publicidade tem que se adaptarem as essas transformações. A publicidade e a propaganda não devem ser apresentadas apenas como técnicas com formato específico. É preciso entender que elas fazem parte de um contexto sociocultural que influencia todos os integrantes no espaço histórico, criando estilos de comportamento e modos de viver.

O *product placement* está ficando com maior visibilidade e ganhando espaço dentro dos conteúdos dos veículos de comunicação. Quando bem empregado apresenta melhor eficiência para os anunciantes, e para os consumidores esse tipo de mensagem publicitária soa mais sutil, pois se integra a narrativa e não a deixa tão agressiva quanto aos comerciais tradicionais. É com essas estratégias que a publicidade nas telas da TV vem driblando a falta de atenção e a concorrência com mídias alternativas.

De qualquer maneira a publicidade tem que desenvolver novos formatos cada vez mais criativos, diferentes e sofisticados que atraem e prendem a atenção do consumidor com o objetivo de interferir nos hábitos de consumo do público, e a televisão como veículo comunicacional tem exercido mais do que seu papel de somente informar e entreter, ela divulga a publicidade e a propaganda com tamanho empenho e convicção que ela influencia diretamente no comportamento estabelecendo relação de proximidade com sua audiência.

Essa aproximação e entendimento entre o público, a propaganda e os anunciantes é necessário, pois favorece a investigação sobre a “*eficácia de determinados processos comunicativos midiáticos centro na força das linguagens*”, como apresenta Castro (2006).



Referências

ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **A Conquista da Atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

CASTRO, M. L. D. A inter-relação publicidade / televisão. In: DUARTE, E. B.; CASRTO, M. L. D. (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006. 209 – 216 p.

DIAS, B. C.; LEMOS, E. C.; SOUZA, M. B. TV Digital vs. publicidade: vantagens, oportunidade e perspectivas para o mercado. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 22 mai. 2010.

DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** Org. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GALVÃO, F. S. **Publicidade e Modelos de Negócios na Televisão Digital Interativa.** 2008. 128f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

GUADALUPE, G. A. Branded Content más allá del product placement em la televisión digital: advertainment y lisensing. **Revista Del CES Felipe II.** 2008. Disponível em: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2010.

IDEIAS QUE MARCAM. **A Maionese da Discórdia.** Disponível em: <<http://www.ideiasquemarcam.com/blog/2009/04/a-maionese-da-disc%C3%B3rdia.html>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGO, W. A Atenção Não Tem Preço. **Jornal Fecomercio.** Distrito Federal. mar. 2007. Disponível em: <<http://www.walterlongo.com.br/images/103.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

_____. Os Demônios da Propaganda. **Revista Inside Brasil.** mai. 2001. Disponível em: <http://www.walterlongo.com.br/artigos/os_demonios_da_propaganda.htm>. Acesso em: 11 mai. 2010.



MELLO, B. Decisões de Marketing são Baseadas no Passado. **Mundo do Marketing**. ago. 2007. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/1875,decisoes-de-marketing-sao-baseadas-no-passado.htm>>. Acesso em: 15 de jun. 2010.

MORAIS, J.; ORRICO, L.; SENA, S. A publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1., 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: Unisantos, Unisanta, Unimonte, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 19 mai. 2010.

PERUZZOLO, A. C. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, E. B.; CASRTO, M. L. D. (Org.). **Em Torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 151 - 177 p.

RAMONET, I. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Trad. Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2002.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. Trad. Gilson Cesar Cardoso de Sousa. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.