

**A Gestão do Product Placement na TV Brasileira: Um Estudo
Exploratório no Ambiente Interno das Emissoras.**

The Management of Product Placement in Brazilian TV: An Exploratory
Study on the Internal Environment of Broadcasters.

Lucas Chiovetto *

Josmar Andrade **

Naira Bonifácio ***

Renan Lima ****

RESUMO

Product placement é uma estratégia que integra mensagens promocionais ao conteúdo de atrações televisivas. Seu emprego crescente se deve ao ambiente cada vez mais saturado de mensagens interruptivas, como o break comercial. Este trabalho investiga, qualitativamente, dois aspectos: (1) a visão dos profissionais de televisão sobre o uso do PP, e (2) como se dá o fluxo de concepção, avaliação e operacionalização destas ações. Foram entrevistados 11 profissionais das 5 principais emissoras abertas brasileiras, em audiência. Os resultados reconhecem a crescente importância do PP no mix promocional, maior profissionalização da área e também apresenta um modelo com as etapas deste processo.

Palavras-chave: product placement, testemunhal, merchandising, comunicação integrada de marketing, propaganda, break comercial, intervalo, televisão.

* Universidade de São Paulo, Brasil. E-Mail: lucas.chiovetto@gmail.com

** Universidade de São Paulo, Brasil. E-Mail: josmar@usp.br

*** Universidade de São Paulo, Brasil. E-Mail: naira.bonifacio@gmail.com

**** Universidade de São Paulo, Brasil. E-Mail: astolfo.renan@gmail.com

ABSTRACT

Product placement is a strategy of integrating a promotional message to the plot of TV shows and movies. This study aims to understand two aspects of this technique: (1) how it has been used by broadcast television in Brazil, (2) how it is drafted the product placement process. 11 professionals from the 5 biggest Brazilian TV networks were interviewed. The results acknowledge the increasing importance of PP in the promotional mix, how the area has professionalized, and also draws a scheme of product placement operation.

Key-words: product placement, testimonial, advertising, marketing integrated communication, advertising breaks, TV.

Received on: 2014.04.27

Approved on: 2014.06.20

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

O excesso de estímulos promocionais, com ênfase nas mídias televisivas, fez com que os consumidores se tornassem mais resistentes à mensagem de *breaks* convencionais. Anunciantes e suas agências de propaganda buscam alternativas para atingir seus públicos-alvo com maior eficácia (Ogden; Crescitelli, 2007). Entre estas alternativas está o *product placement*, técnica promocional utilizada para atrair a atenção dos telespectadores de maneira integrada ao conteúdo. Ela tem participação crescente na programação de emissoras brasileiras e se destaca por não permitir ao espectador “pular” a mensagem anunciada, já que a mesma integra-se ao conteúdo artístico/editorial assistido (Carvalho et al., 2008).

São três partes envolvidas neste processo: o anunciante, o veículo de transmissão (emissora de TV) e a agência de propaganda/comunicação (Correa, 2006). O foco do presente estudo está no entendimento dos fluxos relacionados com o planejamento de ações de *product placement* (a partir de agora referido também como PP) no ambiente

interno das principais redes de televisão aberta do Brasil. Este interesse se justifica pelo fato de que há pouco conhecimento sobre as operações dentro do ambiente da emissora de TV (Russel; 2006, 2007). Além disso, buscou-se também evidenciar a percepção dos profissionais em relação a uma possível queda na importância dos *breaks* comerciais tradicionais e sua visão sobre a importância do PP como forma de financiamento das emissoras.

Foram entrevistados 11 profissionais que trabalham nas cinco maiores redes brasileiras de televisão aberta (Globo, SBT, Record, Band e Cultura) em audiência (Pereira Junior, 2012; Jimenez, 2013), todos com cargo de gerência, diretoria ou coordenação nas áreas artística e comercial. Foi aplicado um questionário semiestruturado, cujo propósito era entender melhor dois aspectos da operação do PP no mercado da televisão aberta brasileira: (1) a avaliação do cenário comercial atual das emissoras e a importância do PP nesta situação; (2) como se dão as decisões de avaliação, concepção e comercialização das ações de PP. Trata-se de um estudo exploratório, de características qualitativas, que segundo Malhotra (2012), busca compreender um problema para defini-lo com maior precisão.

Após a introdução, o trabalho apresenta ainda mais cinco seções: Revisão Teórica, Problema de Pesquisa, Análise de Resultados, Conclusão e, por fim, Limitações e Questões para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A partir do conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), que surgiu e ganhou espaço na década de 90, empresas buscam, cada vez mais, comunicar seus produtos por meio de diversos meios e disciplinas de forma com que todas as comunicações posicionem e promovam um produto de maneira única e integrada (Belch; Belch, 2008). O recente bombardeio de informações nas mídias televisivas fez com que os consumidores se tornassem mais seletivos e resistentes às propagandas, assim como desafiou os anunciantes a encontrar alternativas para atingir este público. O presente estudo foca no product placement, técnica que integra marcas em conteúdos televisivos.

2.1 Novo cenário da comunicação de marketing

Com as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing cada vez menos dependentes da propaganda tradicional baseada na mídia de massa (Belch; Belch, 2008),

emissoras de televisão aberta têm sido afetadas na sua forma de fazer negócios com os anunciantes, que constituem sua forma primária de financiamento. A exemplo do que aconteceu com a mídia impressa e com o rádio, as emissoras de TV vêm enfrentando forte pressão advinda das novas formas de se consumir o conteúdo, proporcionadas pela tecnologia. Neste novo cenário, Russell (2007) afirma que o telespectador ganhou maior poder sobre a forma como ele consome entretenimento: se eles não usarem da tecnologia para pular o intervalo tradicional, vão simplesmente ignorá-lo. Cappo (2003) concorda e acrescenta que o intervalo comercial perdeu parte da influência que exercia sobre os consumidores desde o início da televisão.

Pelas suas características sociodemográficas e as restrições para acesso a tecnologias, como internet e televisão por assinatura, o Brasil vive uma situação peculiar quando comparado aos países mais desenvolvidos, já que no país a TV aberta é prioridade nos gastos com propaganda (Chimenti; Nogueira, 2007). Segundo pesquisa do projeto Inter-Meios que monitora o investimento publicitário, em 2013 a TV aberta recebeu 67% dos investimentos totais em propaganda no Brasil. (Meio&Mensagem, 2014).

2.2 Product Placement (PP): vantagens e desvantagens

O PP ganhou notoriedade na década de 1980 e desde então movimenta números cada vez maiores (McDonnell; Drennan, 2010). Segundo o site *Product Placement News* (2013), os gastos globais com ações de PP foram de US\$ 8,25 bilhões, sendo 11% desse total responsabilidade do mercado brasileiro, devido principalmente às telenovelas (Castillo, 2013). No Brasil, há controvérsias quanto à adoção do termo PP para se referir a ações promocionais de marcas dentro do enredo de programas de televisão. O termo mais comumente utilizado é *merchandising*, apesar deste diferir bastante do significado nos EUA (Botelho; Almeida, 2006). Trindade (2007) defende que o uso dessa nomenclatura se mostra aceita e corrente no ambiente gerencial, entretanto, o trabalho manterá alinhamento com a nomenclatura utilizada nos EUA, adotando PP.

Além do PP, outras formas de comunicação híbridas ganham importância (Rimscha, 2008), como *advertainment* e *testemunhal*. Segundo Pino e Olivares (2006), *advertainment* são campanhas que misturam ficção com promoção da marca, sendo que a trama desenvolvida é obrigatoriamente relacionada à marca (Hudson; Hudson, 2006). Shimp (2006) caracteriza o *testemunhal* como a afirmação da qualidade de um produto/marca por uma celebridade ou um cliente satisfeito. De certa forma, a definição de *testemunhal* se assemelha ao conceito de *merchandising* adotado no Brasil. Trata-se

de um formato de anúncio largamente difundido baseado na participação de apresentadores de programa para a divulgação de produtos (Reis, 2004).

Ao se classificar ações de PP, três dimensões devem ser consideradas. A primeira diz respeito ao visual, ou seja, a presença física da marca durante a cena; a segunda dimensão analisada é a verbal, referente à presença da marca na fala dos personagens; e a terceira e última dimensão é o vínculo com a trama, o grau de integração da marca com a história. (Russell, 2002).

A principal vantagem do PP é a sutileza. Uma inserção de marca durante uma cena, teoricamente, não deve interromper o desenrolar da trama, o que resultaria numa rejeição menor por parte dos espectadores. Além disso, ações de PP estão menos sujeitas ao “Efeito do Controle Remoto”, já que não é possível antecipar em qual momento da trama acontecerá a apresentação de uma marca/produto (Carvalho et al., 2008). Segundo Vieira (2010) a ligação entre espectadores e programas de TV é outra vantagem, nesse caso, a marca aproveitaria o envolvimento do espectador com a personagem (Russell; Stern, 2006).

Para o anunciante há problemas, evidentemente: o primeiro relaciona-se com a dificuldade de controlar a mensagem, já que eles tem um menor poder de interferência. (McDonnell; Drennan, 2010). Outra questão se relaciona com possíveis mudanças no enredo, causando modificações na associação que existe entre a marca e a personagem. Por fim há o excesso de ações, que pode criar a mesma aversão da propaganda tradicional (Russel, 2007).

Do ponto de vista dos produtores de conteúdo, o PP é uma oportunidade para levantar investimentos. Anunciantes podem pagar pela ação, através do oferecimento de produto, de dinheiro ou assumindo algum tipo de custo de produção (Russell, 2007). Outro ponto positivo é o maior realismo do enredo quando se usa marcas verdadeiras (Silveira; Urdan, 2012). Além disso, a regulamentação sobre ações de PP são menores, o que representa uma brecha para empresas que enfrentam restrições legais para anunciar (Waldt et al., 2008).

2.3 A profissionalização do Product Placement no Brasil

Na televisão brasileira, o primeiro uso relatado dessa técnica é datado de 1969, na novela Beto Rockfeller, da TV Tupi. Entretanto, a primeira inserção considerada bem-sucedida, em termos da operação profissionalizada, aconteceu em 1978 na novela

Dancing Days, da Rede Globo. Atualmente, ações de PP são muito comuns na programação brasileira e tidas como referências globais, principalmente em telenovelas (Trindade, 2007).

Ações de PP são resultado da integração de interesses e atribuições distintas nas operações de uma rede de televisão. De um lado estão os responsáveis pela elaboração artística do conteúdo dos programas; do outro estão os interessados pela visibilidade da mensagem publicitária (Chitu; Tecau, 2010). Desta maneira, na operacionalização do PP os trabalhos das áreas artísticas e comerciais, responsáveis por cada um desses produtos, devem ser integrados (Metz, 2013). É possível supor que tal integração não seja tão fácil e certa.

Nelson Hoineff, diretor brasileiro, em entrevista para o canal do YouTube “*Sonhar TV*”, em 2012, afirma que uma vez que o anunciante está pagando, o mínimo que ele espera em troca é a audiência para seus comerciais. Por esse motivo, o diretor de televisão Nilton Travesso evidencia a pressão que o diretor artístico sofre da área comercial para que seu programa alcance um determinado número de audiência, pois o preço dos anúncios está atrelado a eles. Del Rangel, diretor de telenovelas, afirma que existe uma subordinação de programas à área comercial (Sonhar TV, 2012). O presente estudo busca entender mais aprofundadamente o fluxo e as interações realizadas neste processo, no que se refere às ações de *product placement*.

3. METODOLOGIA

A contribuição que este estudo pretende dar é no esclarecimento de como se operam as relações entre os departamentos artístico e comercial das emissoras de TV brasileiras e sua interface com agências e anunciantes. Este objetivo pode ser sintetizado na seguinte questão: “Quais os processos relacionados com a concepção e implementação de ações de *product placement* no âmbito das principais redes de televisão aberta brasileiras?”.

Para responder a esta questão, optou-se por realizar um estudo exploratório, baseado nas respostas de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais que trabalham nas áreas de programação, planejamento comercial, e de vendas de emissoras de televisão. A amostragem utilizada foi baseada em conveniência, Santo (1992) atesta que este tipo de amostragem “não se trata de serem esses membros os mais acessíveis, mas sim por serem os melhores para o estudo em questão” (Santo, 1992, p. 73). As posições

ocupadas pelos entrevistados são importantes no processo de PP e nas respectivas emissoras.

Foram coletados, na maioria das vezes, dados verbais, através de entrevistas diretas, pessoais e semiestruturadas. Para os casos em que não houve disponibilidade por parte dos entrevistados, a entrevista estruturada foi realizada via e-mail. Elas foram realizadas individualmente, nas cinco maiores emissoras de televisão, em audiência (Pereira Junior, 2012; Jimenez, 2013), que operam no principal mercado brasileiro, São Paulo, as emissoras: (1) Globo, (2) Band, (3) SBT, (4) Record e (5) Cultura.

Com as entrevistas buscou-se entender melhor dois aspectos da operação do PP no mercado da televisão aberta brasileira: (1) a avaliação do cenário comercial atual das emissoras e a importância do PP nesta situação; (2) como se dão as decisões de avaliação, concepção e comercialização das ações de PP. Após a transcrição das entrevistas, foram adotados os seguintes passos de acordo com Malhotra (2012): (1) Escolha de aspectos a serem enfatizados na pesquisa; (2) Interpretação dos dados através de esquemas; e (3) Avaliação das implicações para o problema de pesquisa, além de sugestões para pesquisas posteriores.

Segundo Malhotra (2012), uma pesquisa exploratória busca compreender um problema para defini-lo com maior precisão, Flick (2004) explica que este tipo de estudo concentra-se mais em descobrir o novo e desenvolver teorias que possam ser empiricamente embasadas. Para Aaker (1995), a obtenção de dados primários através de uma pesquisa qualitativa pode ser feita através de entrevistas em profundidade, como no caso deste trabalho.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para explicar o fluxo de elaboração de uma peça de *product placement*, foram realizadas 11 entrevistas com profissionais diretamente envolvidos com as atividades desse tipo em 5 redes de televisão abertas. Os entrevistados ocupam cargos hierarquicamente superiores, como Diretores, Gerentes e Coordenadores. Vale ressaltar que apenas 1 dos 11 entrevistados tinha menos de 5 anos de experiência com televisão.

Tabela 1 - Relação de entrevistados

NOME	EMISSORA		CARGO ATUAL	ÁREA
Adriana Muniz	BAND	9 anos	Gerente artística	Artístico
Fernando Sugueno	BAND	13 anos	Diretor de programação	Artístico
Rosângela Wicher	BAND	15 anos	Diretora de conteúdo comercial e <i>merchandising</i>	Comercial
João Edgard Frey	CULTURA	26 anos	Gerente geral de captação	Comercial
Giselle Said	CULTURA	< 1 ano	Diretora de produção e programação	Artístico
Márcia Ladeira	GLOBO	33 anos	Diretora da divisão de <i>Merchandising</i>	Comercial
Paulo Moura	GLOBO	30 anos	Gerente de criação e produção de <i>merchandising</i>	Artístico
Marcus Chisco	RECORD	22 anos	Diretor nacional de <i>merchandising</i>	Comercial
Anita Imperatore	SBT	7 anos	Redatora de <i>merchandising</i>	Artístico
Alessio Castelli	SBT	13 anos	Gerente de <i>merchandising</i>	Comercial
Cláudio Lavorenti	SBT	20 anos	Coordenador de produção (novelas)	Artístico

Os aspectos de interesse do estudo relacionaram-se com dois pontos: (1) a avaliação da contribuição do PP como forma de financiamento publicitário das emissoras e suas perspectivas futuras; e (2) qual o fluxo de concepção, comercialização e produções dentro das emissoras. Os resultados destas entrevistas são apresentados nos tópicos seguintes.

4.1 O PP como forma de financiamento publicitário e suas perspectivas

Quando questionados sobre sua visão da situação dos formatos tradicionais de espaço publicitário e as perspectivas do PP como forma de financiamento das emissoras, os profissionais entrevistados ofereceram opiniões que nem sempre ajustam-se à visão crítica encontrada na literatura. De um lado Adriana Muniz, Gerente Artística da Band, relata que “o que existe hoje é uma procura muito grande do mercado por outros formatos além do *break*, por que entende-se que a comercialização atrelada ao conteúdo tem uma eficiência muito grande”. Paulo Moura, Gerente da Rede Globo, afirma que no cenário atual “A tendência é, cada vez mais, as mensagens contidas nos *break* ganharem em conteúdo e interesse, e o editorial incluir mensagens comerciais (via PP, *branded content*, etc.). Alessio Castelli (SBT) defende que “sempre vai existir a necessidade dos 30 segundos para se divulgar e fortalecer uma campanha”. João Frey (Cultura) concorda e completa “o telespectador está cansado do conteúdo. O intervalo comercial é uma

oportunidade de zapear e se entreter com outra coisa”.

Em relação à importância do PP como forma de captação do investimento publicitário, os entrevistados convergiram quanto à crescente participação desse tipo de ação no bolo da receita. Alessio Castelli (SBT), por exemplo, aponta que o “merchandising” já ultrapassa 10% do faturamento total da emissora. Rosângela Wicher, da Band, informa que atualmente cerca de 20% da receita da emissora está focada em “merchandising”, porém este número tende a crescer nos próximos anos. “Estamos trabalhando com muita força no desenvolvimento de novos formatos de mídia integrados ao conteúdo”, ela afirma, deixando clara a necessidade e o esforço da emissora para diferenciar seu repertório de comunicação comercial.

A diretora de merchandising da Rede Globo, Márcia Ladeira comentou um aspecto importante: o custo. Ao assumir que esse tipo de ação é diferenciada, pois aumenta o envolvimento do espectador, isso justifica o fato de que uma ação de PP pode custar quatro vezes mais que um comercial. Além disso, Márcia afirma que “existe um limite estreito de ações [...] dentro do programa”, o que indica maior cuidado e responsabilidade na avaliação da ação, de forma a não comprometer o conteúdo televisivo. O outro profissional da Globo entrevistado, Paulo Moura, diz que a importância do PP não deve ser medida apenas através dos números de faturamento, “uma parcela significativa dos anunciantes já inclui o *product placement* em seu planejamento estratégico e esperam da TV Globo novas opções e formatos para garantir presença no conteúdo dos programas”.

Alguns entrevistados mostraram divergência quanto à caracterização de diversas ações de exposição de marcas e produtos. João Frey argumenta que o PP autêntico implica em ter um produto envolvido no conteúdo, mas sem a necessidade de falar dele. Alessio Castelli diz que nunca concordou com o uso do termo PP, pois não acha que o termo é condizente com as ações exibidas aqui no Brasil.

Nos EUA, você tem filmes em que o cara está fumando um Marlboro. Ele pega o último cigarro, põe na boca, acende e joga o maço fora. E a câmera pega aquele maço caindo no lixo. Todo mundo sabe que aquilo é um Marlboro. Ele não precisou falar: “Nossa! Meu último Marlboro!” (Alessio Castelli, SBT).

O gerente ainda destaca que no Brasil há uma resistência muito grande por parte das

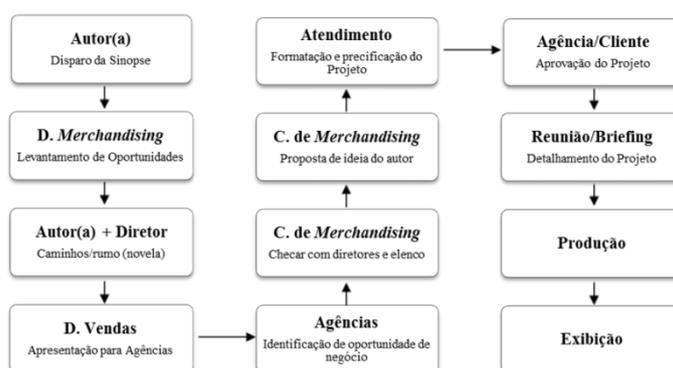
agências, que não fazem o papel de orientar o cliente anunciante, o que implica na perda de uma das maiores vantagens desse tipo de ação, a sutileza. Esse embate, sutil versus explícito, muitas vezes causa dificuldades na relação entre as emissoras e agências/anunciantes. “Você oferece um PP e [a agência] fala: ‘Não, o cliente quer que fale isso, que mostra aqui, que mexe ali’. E assim acaba sendo um merchandising convencional”.

Em contrapartida, o diretor de programação da Band, Fernando Sugueno reconhece que, pelo ponto de vista do anunciante, o PP tem na sutileza um de seus pontos fracos, já que não oferece a identificação das marcas pelos telespectadores, da forma a mais explícita possível. Isso justifica porque o chamado merchandising de bancada (testemunhal) preponderam em relação as ações mais sutis (*product placement*), de acordo com Alessio Castelli (SBT). O gerente atesta que houve um crescimento de testemunhais no “Programa do Ratinho”, programa de conteúdo popular de final de tarde, e uma diminuição das ações de PP. Segundo o Gerente, “isso acontece porque o público de baixa renda não compra qualquer coisa e não é ligado ao *break*, mas confia no que o [apresentador] Ratinho fala”.

4.2 O fluxo operacional do Product Placement

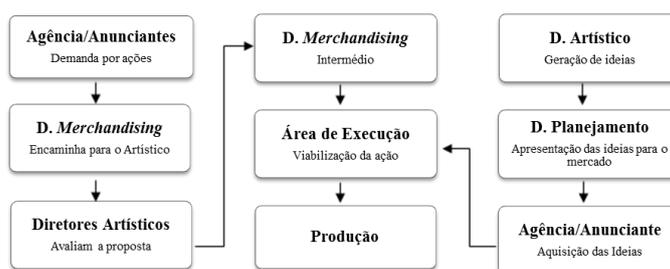
Cada emissora tem uma peculiaridade em relação ao seu fluxo. Entre todas, a Rede Globo, detentora das maiores audiências e o maior faturamento do país, encontra-se em posição de maior poder no relacionamento com agências e anunciantes e, portanto, está menos sujeita a solicitações diretas, estabelecendo um sistema de concepção e avaliação bem rígido, no qual se coloca em posição de veto a muitas iniciativas dos anunciantes. Com uma maior tradição em dramaturgia e menos ações testemunhais na sua programação, a Globo apresenta um fluxo melhor desenhado em função da análise dos roteiros e oportunidades em novelas, minisséries e shows.

Figura 1 – Fluxo operacional da Rede Globo



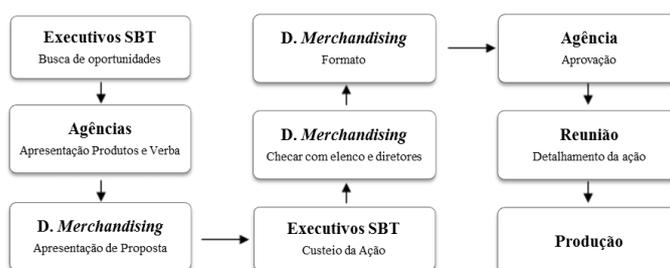
As demais emissoras, por sua vez, colocam-se em uma posição de maior abertura a ideias e iniciativas do mercado anunciante, com grande importância atribuída aos testemunhais. A Record se diferencia das demais emissoras por contar com funcionários dedicados exclusivamente para ações desse tipo, programa por programa.

Figura 2 – Fluxo operacional da Rede Record



O SBT possui uma estrutura enxuta para o gerenciamento de ações integradas o que pode ocasionar a perda de oportunidades de anúncios desta natureza. Além disso, a redatora Anita Imperatore comenta que a inserção de ações em um programa de auditório sem soar forçado é difícil.

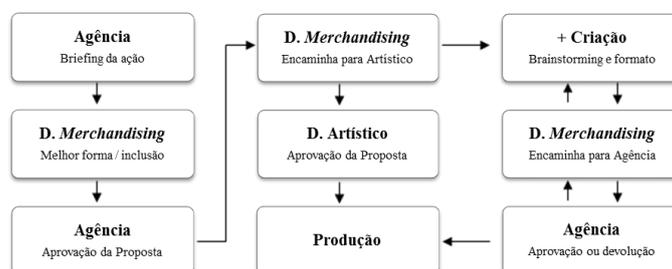
Figura 3 – Fluxo operacional do SBT



A Band enfatiza o crescimento dos cuidados com sua programação e elenco. Com isso,

a elaboração de ações que integrem marcas a programação da emissora ganha maior rigor, passando por mais áreas internas para aprovação.

Figura 4 – Fluxo operacional da Band



E a Cultura tem uma condição específica: além de ter começado a trabalhar com marcas integradas ao conteúdo há pouco tempo, a emissora estatal ainda não tem um fluxo detalhado para ações desse tipo. Na Cultura ações como os testemunhais são dificultados e o *product placement* deve se analisado com cuidado, de forma a não criar conflitos políticos.

Figura 5 – Fluxo operacional da TV Cultura



5. CONCLUSÃO

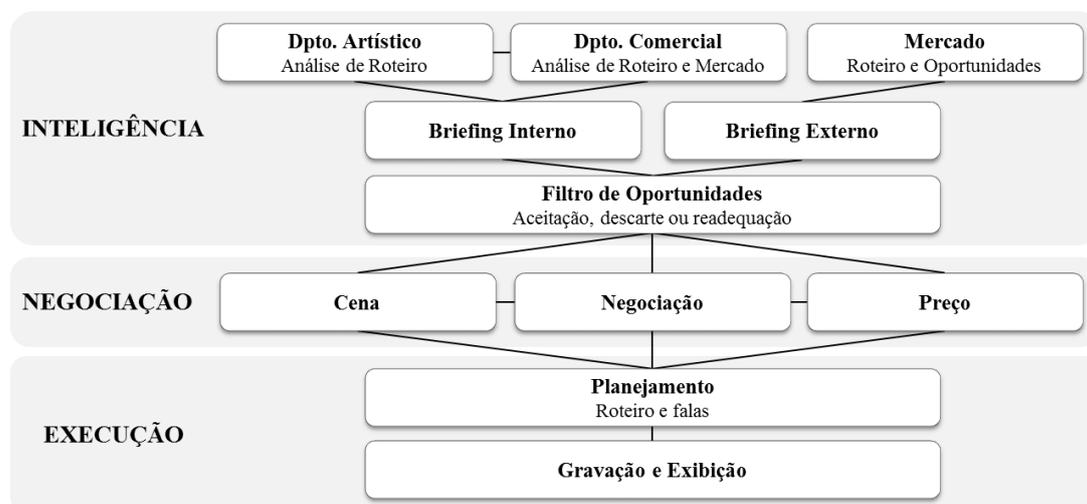
Os resultados encontrados na pesquisa indicam que os profissionais das emissoras de televisão aberta no Brasil entendem que o crescimento das ações de “*merchandising*” (*product placement*, testemunhais e outros formatos) é uma tendência importante na forma de financiamento das emissoras. Entretanto, alguns deles discutem se é possível chamar de *product placement* ações comumente encontradas na programação, explícitas demais, as quais podem ser consideradas “comerciais integrados à trama”, além dos testemunhais, muito utilizados nas linhas de show (programas de auditório, games, reality shows).

Um indício importante dessa maior importância relaciona-se à profissionalização crescente dentro das estruturas artísticas e comerciais das emissoras especificamente

designadas para lidar com ações de PP. Das cinco emissoras estudadas, quatro tinham uma área exclusivamente dedicada às ações de comunicação integradas aos programas. Pode-se traçar um paralelo com a nomenclatura que o mercado utiliza, afinal tais áreas são responsáveis pelo *merchandising* nas respectivas emissoras e seu trabalho não é restringido às ações de PP, mas também engloba as inserções em toda a programação, como testemunhais, reportagens patrocinadas, etc.

A relação com agências e anunciantes mostra-se crítica neste processo: de um lado há o interesse de anunciantes de aumentar a visibilidade da marca, sacrificando a sutileza que caracteriza uma das reconhecidas vantagens do PP. Por outro lado, o interesse das emissoras é possuir o controle do uso de marcas de forma a não comprometer a naturalidade da trama ou da cena. Neste sentido, há um *trade-off* de negociação a cada projeto. Um esquema geral que sintetiza o fluxo operacional dos processos de concepção e realização das ações de PP no ambiente das emissoras abertas de televisão no Brasil pode ser visualizado a seguir:

Figura 6 - Product Placement: fluxo-síntese do processo



Na primeira etapa, de Inteligência, há a identificação da oportunidade e sua avaliação pré-comercialização. O processo de elaboração de uma ação de PP pode ser iniciado por três agentes: (1) o departamento artístico da emissora (autores e diretores); (2) o departamento comercial da emissora (profissionais de merchandising, gerentes e executivos de vendas; ou (3) o mercado (agências e anunciantes). O artístico da emissora é o primeiro a ter acesso ao conteúdo a ser exibido; eles podem observar as

oportunidades comerciais durante a concepção do enredo, porém constituem a menor fonte das ações exibidas. O departamento comercial costuma fazer análises aprofundadas dos roteiros e scripts e buscar agências/anunciantes para viabilizar o projeto. Por sua vez, o mercado (1) contata as emissoras em busca de oportunidades; (2) com ideias já concebidas para avaliação de sua viabilidade; ou (3) recebe roteiros, analisam-no e repassam ideias para os anunciantes, que podem manifestar interesse.

Estas oportunidades são filtradas por profissionais especialistas que analisam, avaliam e adequam essas iniciativas, dadas as restrições artísticas (quando a iniciativa vem do comercial ou do mercado) ou, em sentido oposto, avaliando se há interesse e viabilidade comercial (quando a iniciativa surge da estrutura artística da emissora). No segundo momento, da negociação, são discutidos o contexto das cenas, a expectativa para a forma de entrega verbal ou visual, personagens, falas e enquadramentos. Nesta fase a ação é precificada. Por fim, a fase de execução implica na integração das ações de forma efetiva no contexto do programa para que então sejam gravadas e exibidas.

5.1 Limitações e sugestões para estudos futuros

Dada a natureza da pesquisa exploratória, a pretensão do presente trabalho não foi oferecer conclusões generalizáveis sobre os temas aqui discutidos, mas sim elucidar aspectos relacionados a uma das partes da tríade da operação do PP. Em termos de limitação operacional da pesquisa, deve-se citar os aspectos regionais, já que todos os entrevistados estão em São Paulo, além da não participação de duas emissoras abertas, Rede TV e TV Gazeta, cuja adição representaria a totalização das emissoras que operam em São Paulo.

Diversas questões de pesquisa podem ser levantadas para futuros estudos relacionados com o uso do PP televisivo como estratégia relevante para anunciantes. Algumas delas estão relacionadas com a interface entre agentes (veículos, anunciantes e agências), outras com a eficácia de ações desse tipo: (1) Quais variáveis são consideradas pelo anunciante na decisão de integrar um produto/marca ao conteúdo de entretenimento?; (2) Qual o nível de aceitação da perda de controle de ações de PP por parte dos anunciantes?; (3) Quais as decisões estratégicas tomadas por uma agência de comunicação no desenvolvimento de ações de PP?; (4) quais efeitos diferentes são obtidos pela articulação de estratégias diferentes de comunicação, a saber, o PP ou o comercial de 30 segundos?; (5) Qual o *recall* das marcas exibidas durante algum conteúdo de entretenimento?; (6) Quais métricas são mais adequadas para medir o

retorno de ações de PP?

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A et al. (1995) *Marketing Research*. 5 ed. New York: Wiley.
- Belch, G. E; Belch, M. A. (2008) *Propaganda e Promoção. Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. 7 ed., São Paulo: McGraw-Hill.
- Botelho, J. M; Almeida, E. (2006) Um Estudo Sobre a Pulverização da Verba Publicitária. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 5, n. 1.
- Cappo, J. (2003) *O futuro da Propaganda: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos consumidores na era Pós-televisão*, São Paulo: Cultrix.
- Carvalho, D; Yetika, M; Giraldi, J. (2008) Product placement in soap opera versus advertising break: a comparative study on TV communication in Brazil. In: EMA - Encontro de Marketing ANPAD, 2008, Curitiba. Anais. Curitiba: III Encontro de Marketing da ANPAD.
- Castillo, D.(2013) New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up 12% to \$8.3B in 2012, Driven by Expanding BRICs, Telenovela Growth & More DVRs; Faster Growth Seen Again in 2013. 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1fl3GAP>>. Acesso em: 19 mai 2013
- Chimentí, P.C.P.S.; Nogueira, A.R.R. (2007) O Desafio Estratégico das Novas Tecnologias na Indústria da Propaganda: Um Estudo de Caso. In: EnADI - Encontro de Administração da Informação, 2007, Florianópolis. Anais... Florianópolis: I Encontro de Administração da Informação.
- Chitu, I. B.; Tecau, A. S. (2010) Product Placement as a Form of Advertainment. *Bulletin Of The Transilvania University of Brasov, Romênia*, v. 3; p. 23-26.
- Correa, R. (2006) *Comunicação Integrada de Marketing: Uma Visão Global*, São Paulo, Saraiva.
- Flick, U. (2004) *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hoineff, N. (2013) A TV é refém do IBOPE? Entrevista para o canal Sonhar TV. 2012. Disponível em: <<http://youtu.be/oIS23ivVFto>>. Acesso em: 28 ago. 2013.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006) Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 2006.
- Jimenez, K. (2014) Audiência da Globo cai e TV Cultura sobe na faixa nobre. 2013. Disponível em: <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/02/audiencia-da-globo-cai-e-tv-cultura-sobe-na-faixa-nobre/>>. Acesso em: 23 jun. 2014.
- Malhotra, N. (2012) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mcdonnell, J.; Drennan, J. (2010) Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. *Journal of Promotion Management*, EUA, v.16, n. 2, p. 25-38.
- MEIO&MENSAGEM. (2014) Mercado cresce 6,81% e chega a R\$ 47,9 bilhões. São Paulo. Disponível em: <<http://bit.ly/1fS6w63>>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- Metz, W. (2013) *How TV Production Works. How Stuff Works*, 2013. Disponível em: <<http://www.howstuffworks.com/tv-production.htm>>. Aceso em: 13 mai. 2013.
- Ogden, J.; Crescitelli, E. (2007) *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e*

Práticas. Pearson Prentice-Hall. São Paulo.

Pereira, A. (2012) Cultura toma quinto lugar da RedeTV! 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1206092-em-2012-cultura-toma-quinto-lugar-da-redetv.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

Pino, C.; Olivares, F. (2006) Brand Placement: Integración de Marcas en la Ficción Televisiva. Evolución, Casos, Estratégias y Tendencias. Barcelona: Gedisa Editorial.

Rangel, D. (2013) Audiência x Expressão Artística. Entrevista para o canal Sonhar TV. 2012. Disponível em: <<http://youtu.be/i5GM5HjivjM>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

Reis, C. (2013) A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2. Florianópolis, 2004. Disponível:< <http://bit.ly/1gwAqL5>>. Acesso em: 16 de maio 2013.

Rimscha, M. (2008) The Future of TV Commercials: Not as Bleak as Proclaimed. *Journal of Media Business Studies*. Volume 5, n.2.

Russell, C. (2002) A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, n.3.

Russell, C.; Stern, B. (2006) Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, V. 35, p. 7-21.

Russel, C. (2007) Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment, Michigan, William Davidson.

Santo, A. (1992) Delineamentos de metodologia científica. São Paulo: Edições Loyola.

Shimp, T. (2006) Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação, 5 ed., Porto Alegre, Bookman.

Silveira, R.; Urdan, A. (2012) I Saw it in the Movies, But Does That Matter? Product Placement in a Cross Cultural Study between Brazil and the USA. Rio de Janeiro.

Travesso, N. (2013) A TV é refém do IBOPE? Entrevista para o canal Sonhar TV. 2012. Disponível em: <<http://youtu.be/BCQ1voNI9I8>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

Trindade, E.(2007) Merchandising televisivo: tie in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, 1 ed., São Paulo, Thomson Learning.

Vieira, V.; Appio, J. (2013) O Impacto da Conexidade no Comportamento do Consumidor em Relação aos Programas de Televisão Revista de Administração Contemporânea - Eletrônica, Curitiba, v. 14, n. 4, p. 703-721, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1080.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2013.

Waldt, D.; Du Preez, L.; Williams, S. (2008) Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes. *Revista Innovar*, Bogotá, v. 18, n. 31.

How to cite this article:

Chiovetto, L., Andrade, J., Bonifácio, N, Lima, R. (2014). A Gestão do Product Placement na TV Brasileira: Um Estudo Exploratório no Ambiente Interno das Emissoras. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Online*, Vol.2, nº 2, pp.151-167. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>