

# NÍVEIS DE ENGAJAMENTO NAS NARRATIVAS DO PRODUCT PLACEMENT A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA

LEVELS OF ENGAGEMENT IN PRODUCT PLACEMENT NARRATIVES FROM TRANSMEDIA STRATEGIES

**ALINE REBECA AMORIM RODRIGUES DA CUNHA SOBRAL**

Mestra em Comunicação pela UFPE, pesquisadora no Grupo de Pesquisa "Publicidade híbrida e narrativas de consumo" e professora nas instituições UNINASSAU, UNIBRA e Faculdade Santa Helena.  
E-mail: linebeca@yahoo.com.br

**ROGÉRIO LUIZ COVALESKI**

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). É autor dos livros "Cinema, publicidade, interfaces" (2009), "Publicidade híbrida" (2010), entre outros. Coordena o Grupo de Pesquisa "Publicidade híbrida e narrativas de consumo". É professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.  
E-mail: rogerio@covalleski.com.br

SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha; COVALESKI, Rogério Luiz. Níveis de Engajamento nas Narrativas do Product Placement a Partir das Estratégias Transmídia. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 2, pp.141-157, mai. / ago. 2019.

Enviado em: 28 de junho de 2019 / Aceito em: 15 de agosto de 2019

## RESUMO

A união da publicidade às telenovelas ganha novas oportunidades de expansão e engajamento do público a partir de narrativas transmídia. Esta pesquisa se embasa nos conceitos de cultura participativa e narrativas transmídia (JENKINS, 2009), *product placement* (PALACIOS, 2010) e publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), objetivando compreender as estratégias publicitárias para o engajamento do público. Foram utilizados exemplos de *product placement* transmídia inseridos em telenovelas, a partir dos métodos de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Verificou-se que as estratégias transmídia utilizadas nas inserções publicitárias em telenovelas buscam influenciar a percepção das marcas pelo público em diferentes níveis de engajamento, a depender dos objetivos marcários.

**Palavras-chave:** Product placement; Telenovela; Narrativa transmídia; Engajamento; Publicidade.

---

## ABSTRACT

The union of the advertising to the telenovelas gains new opportunities of expansion and engagement of the public from the transmedia storytelling. This research is based on the concepts of participatory culture, transmedia storytelling (JENKINS, 2009), product placement (PALACIOS, 2010) and hybrid advertising (COVALESKI, 2010), aiming at understanding advertising strategies for public engagement. We used examples of product placement transmedia inserted in telenovelas, from the methods of bibliographic research and content analysis. It was verified that the strategies used in advertising inserts in telenovelas seek to influence the perception of brands by the public in different levels of engagement, depending on the objectives.

**Keywords:** Product placement; Telenovela; Transmedia Storytelling; Engagement; Advertising.

## INTRODUÇÃO

Diante de um público que deixa de ser mero espectador de produtos midiáticos para participar dos conteúdos (SHIRKY, 2011) e devido à dispersão da audiência, consequente das diversas possibilidades de comunicação, a publicidade tende a reconfigurar suas estratégias para se manter eficaz.

Unir a publicidade ao entretenimento (PALACIOS, 2010) seria uma forma de envolver o público em meio à sua distração. As telenovelas, historicamente, têm se apresentado como suporte para anúncios publicitários. Assim, a publicidade toma proveito da ludicidade da narrativa de ficção e da identificação com características de personagens vislumbrando um determinado posicionamento de marca na mente do público.

Em um cenário de evolução dos meios de comunicação e convergência, e diante das possibilidades tecnológicas vigentes, formatos publicitários se reconfiguram e sua união ao entretenimento ganha novas características. A publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), com elementos persuasivos, *entretíveis*, interativos e compartilháveis, apresenta-se como uma solução ao alcance desse público, o que minimizaria o desvio de atenção dos conteúdos expostos pelas marcas.

As estratégias transmídia (FECHINE, 2018) encontram espaço dentro desse ambiente de união entre publicidade e telenovela, incentivando o engajamento do consumidor a partir do uso de diversos meios de forma complementar, incentivando a participação.

Esse contexto leva a refletir em como alcançar um espaço na mente do consumidor, mesmo frente a uma cultura saturada de informações e dispersa em diversos meios e como são utilizadas estratégias de *product placement* (inserção de publicidade em entretenimento) para a construção da imagem de marca (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Parte-se, então, da hipótese de que há reconfigurações no *product placement*, diante de uma cultura participativa e das diversas possibilidades comunicativas disponíveis, visando o desenvolvimento de uma imagem positiva na percepção do público. A publicidade passa a utilizar características híbridas e estratégias transmídia para incentivar a participação da audiência e seu envolvimento.

Assim, como objetivo da pesquisa, busca-se analisar essas reconfigurações, verificando o incentivo ao engajamento do público, por parte da publicidade. Identificar-se-á, para isso, características de hibridização da publicidade e de estratégias transmídia. Analisar-se-á, então, os níveis de engajamento incentivados pelas marcas para alcance de seus objetivos e, por fim, verificar-se-á a existência de estratégias que auxiliem a percepção positiva da marca na mente do público.

Como método, esta pesquisa utilizará pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, trazendo como referências os casos de inserção das marcas Natura e Casas Bahia nas ficções televisivas *A Força do Querer* (2017) e *Segundo Sol* (2018).

### 1. PUBLICIDADE E PERSUASÃO NA ERA DIGITAL

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 23) consideram que, atualmente, haveria diversas formas de circulação do conteúdo midiático e que este ocorreria “de cima para baixo e de baixo para cima, do popular autêntico ao comercial”. Assim, os autores afirmam que haveria uma reconfiguração de um formato de distribuição da comunicação para um formato participativo. Assim, os autores afirmam:

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24)

A partir dos autores, compreende-se que são perceptíveis as transformações nos hábitos de consumo midiático, que deixa de ser unilateral para se apresentar como bilateral, com os consumidores participando do processo comunicativo, tornando-se também emissores e não somente receptores de mensagens através dos meios de comunicação.

Em conformidade com essa abordagem, Shirky (2011) afirma que os consumidores deixaram de apenas assistir à televisão para participarem da produção de conteúdos, curtindo, compartilhando e comentando. Contudo, segundo o autor, as mudanças comportamentais do público não ocorreram somente com o surgimento das ferramentas interativas propostas pelos meios digitais, pois o interesse pela participação já seria pré-existente, mas, atualmente, facilitado pela internet. Assim, Shirky (2011, p. 60) menciona que “as motivações humanas mudam pouco ao longo dos anos, mas a oportunidade pode mudar pouco ou muito, dependendo do ambiente social”.

Jenkins (2009) denomina essa cultura de consumidores que não está satisfeita

em apenas ser receptora de mensagens, como cultura participativa e menciona que em meio às possibilidades tecnológicas vigentes, os meios de comunicação tendem a se reconfigurar, para alcance de seus objetivos.

Das compreensões acerca do ambiente propício à participação da audiência, propõe-se, agora, uma análise do discurso publicitário visando perceber como este pode incentivar a participação do público na construção de uma ação comunicativa. A pesquisa parte, para isso, de conceitos tratados por Fiorin (2006), a respeito dos elementos da análise do discurso.

O autor considera que a finalidade de todo ato comunicativo se estende para além da objetivação informativa, tendo o convencimento do público como intuito. Desse modo, “o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão” (FIORIN, 2006, p. 75). Enquanto ato comunicativo atrelado a objetivos comerciais, a publicidade claramente pode se enquadrar como manipulatória.

O autor menciona que haveria quatro tipos de manipulação: a *tentação*, a *intimidação*, a *sedução* e a *provocação*. A *tentação* envolveria a proposta de recompensa de um sujeito ao outro. Ao prometer benefícios por meio do uso de seus produtos, a publicidade faria uso da *tentação*. A *intimidação* seria a manipulação por meio de ameaças, o que não seria comumente utilizada na venda de produtos, mas possível na divulgação de campanhas de prevenção de doenças, acidentes de trânsito, entre outras.

A *sedução* trabalharia com o julgamento positivo sobre a competência de quem se tem a intenção de manipular (FIORIN, 2006). A publicidade, com objetivos suasórios, apresentaria o consumidor como merecedor de alguma conquista, apto a escolher o melhor para si ou para seus próximos. Com as estratégias de *sedução*, a publicidade apresenta o produto como a solução para seus problemas ou a melhor opção diante dos produtos disponíveis no mercado.

A *provocação* traria um julgamento negativo acerca do consumidor. De acordo com Pereira Júnior e Covaleski (2018), mesmo que passível de ser utilizado pela publicidade, seria menos frequente. Pode ocorrer quando se traz alguma percepção negativa a respeito do consumidor, que é superada a partir do uso do produto. Embora a publicidade parta da intencionalidade para alcançar seus propósitos, precisaria lidar com “sujeitos de vontade”, podendo ser ou não bem-sucedida em sua causa.

É necessário, a partir das abordagens apresentadas, analisar mais a fundo as funções da publicidade e como esta busca atingir o consumidor. Conceitualmente, o uso dos termos publicidade e propaganda se distinguem, sendo o termo publicidade ligado às mensagens comerciais, e o termo propaganda “estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial” (CARVALHO, 1996, p.9). Ambos fazem uso

de estratégias similares, mas, a propaganda estaria voltada aos valores, sejam eles éticos ou sociais, e a publicidade visaria incentivar desejos e seduzir (CARVALHO, 1996). O presente artigo, contudo, debruçar-se-á no que se conceitua como publicidade e seus fins comerciais para a análise das reconfigurações das narrativas.

Ao tratar sobre persuasão publicitária, Carvalho (1996) explica que a publicidade se utiliza de uma “argumentação icônico-linguística” que busca convencer o consumidor, estando ele consciente ou não. Desse modo, os recursos utilizados por ela influenciariam a percepção do público. Assim, segundo Andrade e Cirelli (2005) visando a elaboração de um mundo favorável na mente do público, a publicidade buscaria modificar a mente do potencial consumidor, trazendo informações de forma manipulada.

Carvalho (1996, p.14, *apud* PLAS; VERDIER, 1979, p.32), partindo deste princípio, afirma que, para causar interesse no público, levando-o à compra, a publicidade percorreria um processo, inicialmente, através do impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, o convencimento e a determinação da compra. Assim, o impacto fisiológico corresponderia à definição de que meio de comunicação será utilizado, o local de veiculação, o impacto visual ou sonoro da mensagem. O impacto psicológico seria o efeito de surpresa que provocaria o interesse. A manutenção da atenção se refere à busca por sustentar a atenção do público. O convencimento trata dos argumentos que visam à credibilidade. Por fim, a determinação da compra ocorreria por meio de processos de sedução e de persuasão.

É importante mencionar que, para além da linguagem, a publicidade se utiliza de formatos e ambientes que possibilitem a manipulação por sedução ou persuasão. Sua união ao entretenimento, então, seria uma forma de envolver o consumidor de mídia em um ambiente favorável ao convencimento. Além disso, aliar forças às possibilidades tecnológicas, permitindo que a audiência seja imerso no ambiente lúdico do entretenimento também seria uma forma de facilitar o processo manipulatório.

Embora utilize de suas ferramentas suasórias, para o alcance dos “sujeitos de vontade”, o discurso publicitário precisa ajustar-se a eles, sendo ideal que não se apresente como estático. Martins (2008, p. 41) afirma que “a *propaganda* aumenta em sua eficiência, adaptando-se ao mercado e transformando-se conforme a evolução da sociedade consumidora, como também da mídia e dos produtos”.

Diante de um consumidor que está em constante transformação e que, atualmente, possui aparatos tecnológicos que o permitem participar dos conteúdos

midiáticos (JENKINS, 2009), a publicidade vê-se impelida a reconfigurar suas estratégias. Aliar-se ao entretenimento torna-se uma forma de aproximar-se e cativar a atenção do público.

## 2. O *PRODUCT PLACEMENT* EM TELENOVELAS NA CONSTRUÇÃO PERCEPÇÃO DA MARCA

No decorrer dos anos, a publicidade vem buscando se esquivar das barreiras perceptuais que interferem na atenção e compreensão de suas mensagens. Santaella e Nöth (2010) mencionam que a percepção das mensagens pelo público partiria do estímulo, também chamado de percepto. Ele teria sua origem externamente ao indivíduo e seria insistente em busca de sua atenção. Quando o percepto atinge os sentidos do ser humano, transforma-se em *percipuum*. O *percipuum* corresponderia ao modo como o percepto seria assimilado pelo indivíduo.

Desse modo, o *percipuum* tomaria proveito de momentos de disponibilidade e pouca reatividade da consciência humana para atingir seus sentidos. A publicidade, para Santaella e Nöth (2010, p. 58, *apud* Nascimento, 2008) buscaria acionar “as camadas de subsentidos que, na maior parte das vezes, penetram em níveis abaixo da consciência, sem que sejam necessariamente processadas por ela”. Assim, mesmo abaixo da consciência, certos elementos da mensagem publicitária produziram julgamentos perceptuais e, conseqüentemente, interpretações.

Uma das formas de se desviar das barreiras perceptuais, identificada pela publicidade, foi a inserção de seu conteúdo em meio à programação de entretenimento (DONATON, 2007). Com essa prática, as vinhetas que interrompiam a programação para o início dos intervalos comerciais e o uso do controle-remoto não interfeririam na apreensão da mensagem publicitária.

A partir desse cenário, Santa Helena e Pinheiro (2012) mencionam a definição de *product placement* como a inserção de conteúdos publicitários em meio à programação de entretenimento, de forma sutil. *Product placement* se diferenciaria do conceito de *branded content* – conteúdo de marca – pelo fato deste corresponder à produtos de entretenimento gerados pelas próprias marcas. Com o *product placement*, a publicidade poderia se inserir em filmes, seriados, telenovelas, jogos, entre outros conteúdos *entretiveis*.

Palacios (2010) propõe uma categorização de *product placement* de acordo com os níveis de integração das marcas ao entretenimento, sendo eles: *screen placement*, *script placement*, *plot placement* e *story placement*. No *screen placement*, não haveria a integração da marca ou do produto com a narrativa do entretenimento, somente sua aparição em cena. No *script placement*, já existiria a menção ou manuseio do produto por algum personagem.

No *plot placement*, ocorreria uma integração à narrativa do entretenimento, no entanto, de forma independente. Ou seja, caso a marca ou o produto fossem retirados do contexto, não prejudicaria a trama. No *script placement*, no entanto, haveria uma ligação tão forte entre marca e entretenimento, que, caso ambos se desvinculassem, haveria prejuízo para o andamento da história.

Ao aliar-se ao entretenimento, a publicidade, além de se desviar das barreiras perceptuais do público, também contextualiza o produto em uma possível situação de uso. Contudo, acima disso, fortalece a imagem da marca diante do consumidor ao inserir-se em um conteúdo lúdico que o envolve emocionalmente.

O entretenimento, ao mesmo tempo, também é beneficiado por receber recursos que financiem suas produções. As telenovelas, mais especificamente, por serem transmitidas prioritariamente e tradicionalmente em televisão aberta, necessitam ainda mais dos recursos advindos da publicidade devido à gratuidade dos serviços frente ao telespectador (PALLOTTINI, 2012). Segundo Pallottini (2012, p. 107):

[...] os custos de produção de uma telenovela, bem como eram os da radionovela, têm de ser cobertos por entidades públicas ou privadas que tenham interesse na veiculação desse produto, seja por razões culturais, seja para mero divertimento do público, seja simplesmente para vender alguma coisa.

Ao cederem abertura ao debate de questões sociais e políticas (como preconceito, corrupção, entre outros) e vinculá-las a romances e relacionamentos, as narrativas das telenovelas seriam fortalecidas frente à sociedade (LOPES, 2002). Desse modo, trariam grande envolvimento emocional do público e, conforme Lopes (2009), refletiria na vida pessoal de cada indivíduo que forma a audiência.

A união da publicidade às telenovelas, de acordo com Trindade (2007), teria início em 1969, em *Beto Rockefeller* (telenovela de autoria de Bráulio Pedroso), na TV Tupi, quando havia o consumo do efervescente Alka Seltzer por um personagem, ao sofrer uma ressaca após a ingestão de bebidas alcoólicas. Assim, com o passar dos anos, esse vínculo entre as duas instâncias (publicidade e telenovela) se fortaleceu, ganhando novos formatos.

Há que se enfatizar, no entanto, que a sutileza da inserção da publicidade proposta pela definição de *product placement* tem deixado a desejar em diversos casos na ficção televisiva brasileira, no entanto, ainda assim, interrompe barreiras perceptuais e aproxima-se afetivamente do público ao surgir repentinamente no conteúdo lúdico e *entretível* da telenovela.

Em contrapartida, há casos de inserções publicitárias que apresentam soluções

inovadoras ao tomarem proveito das mídias digitais para incentivarem a participação do público. As estratégias transmídia, portanto, têm sido uma opção diante desse cenário de busca pelo engajamento do público.

### 3. AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA E O INCENTIVO AO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Diante das modificações no consumo midiático e, mais especificamente, da teledramaturgia, advindas da ampliação das possibilidades tecnológicas de interação do público com os conteúdos midiáticos, algumas telenovelas têm expandido suas narrativas aos meios digitais. Tendo em vista que o público deixa de ser apenas espectador, para curtir, compartilhar, opinar e criar conteúdos midiáticos (SHIRKY, 2011), torna-se perceptível a necessidade de reconfiguração das estratégias da esfera de produção das telenovelas.

Percebe-se, então, o uso da convergência de mídias a favor de propósitos comunicativos. Mais de um meio de comunicação são utilizados com a finalidade de apresentar um conteúdo. Isso pode ocorrer ao transpor um conteúdo midiático a vários meios de forma repetida (*crossmedia*) ou de forma complementar, incentivando o engajamento do público (*transmedia storytelling* ou narrativas transmídia) (JENKINS, 2009). As narrativas transmídia são definidas por Jenkins (2009) como uma forma advinda da convergência de meios, onde se incentivaria a participação do público, levando-o a uma maior experiência com a narrativa, expandindo partes da mesma história em variadas plataformas complementarmente, tornando mais fácil a discussão entre consumidores.

Um caso de narrativa transmídia, exemplificado por Fechine (2018), seria a telenovela *Cheias de Charme*, exibida na Rede Globo (sob autoria de Filipe Miguez, Ricardo Linhares, Paula Amaral). As personagens principais formam um grupo musical denominado *Empreguetes*. Este grupo apresentaria seu videoclipe de lançamento, no entanto, no enredo, ocorre um “vazamento de informação”, sendo, então o videoclipe apresentado, inicialmente, na internet.

Desse modo, o conteúdo musical é apresentado, primeiramente, na internet, para os fãs da telenovela e, posteriormente, na televisão, onde estaria o texto principal da narrativa. Ocorre, então, uma expansão da narrativa da telenovela de forma complementar para o ambiente digital, o que facilita a interação do público.

Fechine (2018) define, então, conceitos que identificam a classificação de uma narrativa como transmídia. Alguns deles serão utilizados nesta pesquisa para melhor compreensão do fenômeno, que são os de texto de referência, plataforma, estratégias transmídia e engajamento. Uma narrativa para ser considerada transmídia teria a necessidade de expandir um texto de referência a outras plataformas, visando o

engajamento do público por meio de estratégias pré-concebidas pela esfera de produção.

Fechine (2008) traz a definição de texto de referência como o texto-base, a partir de onde a narrativa se desenvolve e plataforma, a união entre uma tecnologia e uma prática interacional. Assim, no caso da telenovela *Cheias de Charme*, o texto principal corresponderia ao conteúdo apresentado na televisão e o videoclipe foi desdobrado a uma plataforma, nesse caso, o ambiente digital da telenovela, que permitia a interação do público. As estratégias transmídia, conforme a autora, seriam:

[...] diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para atender aos apelos à participação e colaboração com suas ações (inclusive, elaborando conteúdos). (FECHINE, 2018, p.48)

Essas estratégias podem ser classificadas em estratégias de propagação e estratégias de expansão. Estratégias de propagação teriam o intuito de disseminação e retroalimentação do texto principal em outras mídias ou plataformas. Isso acontece em apresentação de informações de bastidores, debates ou entrevistas com os atores da trama, entre outras possibilidades (FECHINE, 2018).

Estratégias de expansão seriam caracterizadas pelo desdobramento da trama para além do texto principal (FECHINE, 2018). Poderiam, assim, ser classificadas como função lúdica ou função narrativa. A função lúdica compreenderia a transposição de elementos de um meio para o cotidiano do público. Isso pode ser exemplificado com a criação do blog ou perfis de algum personagem em redes sociais como o Instagram ou o Facebook.

De acordo com Fechine (2018), a função narrativa corresponderia à expansão do conteúdo do texto principal para outras plataformas, ampliando a narrativa e permitindo o maior engajamento do público em relação à trama. A autora define, então, engajamento como:

[...] um envolvimento do consumidor de mídias com determinado produto (um programa de TV, um filme, uma publicidade etc.), capaz de levá-lo a algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos. Esse agenciamento corresponde, na prática, a qualquer tipo de intervenção dos destinatários da comunicação sobre os conteúdos ofertados, indo do mero compartilhamento ao envio de comentários, fotos, vídeos etc. Podemos admitir, portanto, a existência de distintos graus de engajamento. (FECHINE, 2018, p.46)

Quanto aos graus de engajamento, Siqueira e Bronshtein (2015) trazem a classificação do instituto *Forrester Research* em *envolvimento*, *interação*, *intimidade* e *influência*. *Envolvimento* seria o contato superficial do consumidor com o conteúdo midiático, como o ato de acessar o site de uma empresa. A *interação* corresponderia à busca por informações adicionais sobre o produto midiático, como a produção de comentários em redes sociais. Seria necessário, então, de um esforço maior por parte do público.

O nível *intimidade* englobaria a ligação afetiva com o público. Desse modo,

“comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados” (SIQUEIRA; BRONZSTEIN, 2015, p. 148). Finalmente, a *influência*, traria a recomendação do produto midiático, através das mídias digitais. Então, “esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra” (SIQUEIRA; BRONZSTEIN, 2015, p. 148).

Ao vislumbrarem o engajamento do público, os produtos midiáticos, como a telenovela e a publicidade, intencionam se aliar afetivamente à audiência. Os laços afetivos, desse modo, pressupõem uma construção sólida de uma imagem a respeito do conteúdo exibido, e que levam à fidelização dos hábitos de consumo midiático do público.

#### 4. *PRODUCT PLACEMENT* E ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA EM TELENÓVELAS BRASILEIRAS

Ao se utilizar do entretenimento como uma forma de aproximar-se do consumidor midiático, a publicidade provoca percepções positivas. Aliando-se a uma telenovela, a publicidade faria uso da ludicidade para construir a imagem da marca. Quando esse processo ocorre concomitantemente ao uso de estratégias transmídia, o engajamento do público poderia ser incentivado até o seu nível mais profundo.

É possível encontrar na união entre o *product placement* e as estratégias transmídia uma relação com a conceituação de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010). O autor classifica os quatro elementos que constituem a publicidade híbrida em: *persuasão*, *entretenimento*, *interação* e *compartilhamento*.

Nesse entendimento, entende-se por *persuasão*, conforme o autor, a abordagem e o uso de recursos discursivos de convencimento do público a respeito da mensagem veiculada. Como *entretenimento*, então, compreender-se-ia a:

[...] função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo (COVALESKI, 2013, p. 25).

Em relação à *interação*, Covaleski (2013, p. 25) afirma que seria considerada como a “forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações.” *Compartilhamento* corresponderia à “alta probabilidade de recomendação, espontaneidade do receptor em partilhar

conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2013, p. 25).

Tomando por base as definições de *product placement* (PALACIOS, 2010), estratégias transmídia (FECHINE, 2018) e publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), é possível verificar estratégias de marcas aliadas a telenovelas que buscariam o alcance do público a diversos níveis de engajamento por meio do uso de um conglomerado de ações. Como exemplos que se enquadram nessas características, esta pesquisa tratará das inserções das marcas Natura e Casas Bahia nas telenovelas *A Força do Querer* (2017) e *Segundo Sol* (2018), respectivamente, ambas veiculadas na Rede Globo, no horário das 21h.

Na narrativa da telenovela *A Força do Querer*, a personagem coadjuvante Abigail (Mariana Xavier) apresenta-se como uma mulher empoderada, independente, que não segue padrões estéticos estereotipados e busca sempre seu crescimento profissional, financeiro e pessoal. Trabalha como recepcionista de uma grande empresa, no entanto, sempre vislumbra novas possibilidades de ganhos financeiros. Assim, a personagem torna-se consultora Natura, objetivando complementar sua renda, apresentando a campanha “Seja protagonista da sua história”.

**Figura 1** - Abigail como consultora Natura



**Fonte:** gshow.globo.com

Abigail cria um perfil no Instagram para divulgar seus *looks* e, principalmente, a venda dos produtos da marca Natura. Na página Natura, a personagem consultora apresenta vídeos, incentivando mais pessoas a se tornarem consultoras, fornecendo dicas de consultoria e apresentando produtos da marca. Na plataforma digital da Rede Globo, GShow, a personagem também apresenta vídeos divulgando a marca. A atriz, por sua vez, também disponibiliza, na plataforma GShow, nos bastidores das gravações, a experiência de conhecer a fábrica Natura.

**Figura 2** - Perfil no Instagram de Abigail

Fonte: instagram.com

Na narrativa da telenovela *Segundo Sol*, alguns personagens coadjuvantes, como Cacau (Fabíula Nascimento) apresentam a marca Casas Bahia dentro de situações cotidianas. A personagem abre o aplicativo que indica o site da empresa e fala sobre a compra que deseja efetuar. Outro personagem, Clóvis (Luís Lobianco), é chamado para gravar, na telenovela, um comercial da mesma marca. Na internet, nas plataformas digitais da marca, divulga-se a campanha “Casa de Novela”, na qual a empresa promete, por custos acessíveis, estruturas de casas semelhantes aos perfis dos personagens da telenovela *Segundo Sol*.

**Figura 3** - Site Casas Bahia – ambientes dos personagens

Fonte: www.casasbahia.com.br

Percebe-se, em ambos os casos, a presença de características de estratégias transmídia, visto que possuem um texto de referência da marca ampliado para as plataformas digitais e permitindo a participação do público. Em ambos, também há características de *product placement*, pois as narrativas das marcas estão inseridas em telenovelas. Também há a classificação como publicidade híbrida, pois apresentam-se com características de *persuasão*, *entretenimento*, *interação* e *compartilhamento*.

No entanto, é verificável uma distinção entre os casos, quanto ao nível de integração das publicidades às narrativas de teleficção e aos níveis de engajamento

propostos pelas marcas ao público. Quanto aos níveis de integração, a marca Casas Bahia se apresenta pouco integrada à narrativa da telenovela, fazendo parte apenas do *script* dos personagens, caracterizando a inserção como *script placement* (PALACIOS, 2010). Embora haja certa ludicidade na transposição de elementos da telenovela para as mídias digitais da marca, ela ocorre de forma superficial, apenas apresentando nomes de personagens e vídeos com os personagens divulgando a marca. O laço afetivo e identitário ocorre apenas no incentivo ao desejo do consumidor em ter uma “casa de novela”.

A marca Natura, por sua vez, apresenta alto nível de integração com a narrativa da teleficção. A marca não somente se insere no enredo como possui um papel importante na construção da personagem. Haveria, então, uma integração à narrativa central no nível de *story placement* (PALACIOS, 2010). As expansões da marca às mídias digitais apresentam e aprofundam os laços da personagem com a marca e, ao mesmo tempo, com o público. Há uma continuidade da ludicidade da personagem para o Instagram e um vínculo afetivo incentivado.

Quanto aos níveis de engajamento, cada uma das marcas incentivou uma determinada categoria. Por meio da expansão da campanha publicitária apenas aos ambientes da marca, Casas Bahia limita o público apenas ao engajamento com a marca, não trazendo um vínculo forte com a telenovela. Dessa forma, incentiva-se apenas o engajamento como envolvimento e como interação, cedendo esforços comunicativos para que o público simplesmente acesse o site e as redes sociais da empresa ou busque saber um pouco mais sobre os produtos por meio de pesquisa.

A marca Natura, entretanto, tenta incentivar o engajamento afetivo, no nível de intimidade, e a recomendação, a partir da influência. Há um vínculo da personagem com a marca e com o público que permitem a identificação entre todas as instâncias. As estratégias da marca buscam a proximidade do público não somente com os produtos, mas com seus ideais e valores.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma cultura onde o consumidor deixa de ser mero espectador para participar dos conteúdos midiáticos, as marcas tendem a buscar artifícios que o engajem com o propósito de provocar percepções e experiências positivas. A partir das possibilidades tecnológicas que permitem a efetiva participação do público no conteúdo midiático, as estratégias publicitárias para provocar a identificação do público com as marcas tendem a se intensificar. Desse modo, aliar-se ao entretenimento e incentivar o engajamento do público se torna uma premissa básica para algumas marcas.

O uso da publicidade híbrida e das estratégias transmídia pela publicidade pode ocorrer em diversos níveis, a depender dos objetivos traçados pelas marcas, que podem ser de compra imediata ou a solidificação de uma imagem de marca.

O vínculo afetivo incentivado pela ludicidade das telenovelas aliado aos posicionamentos das marcas trazem consigo um maior engajamento do público, levando este não somente a visualizar possibilidades de consumo no seu cotidiano, mas também a criar laços afetivos com as marcas, tendo em vista sua identificação com os personagens. No entanto, isso pode variar em grau, de acordo com particularidades de cada indivíduo e ao nível de engajamento ao qual está suscetível dentro da narrativa.

No caso da inserção da marca Casas Bahia na telenovela *Segundo Sol*, a marca incentivou níveis de engajamento desde o envolvimento até a interação, no entanto, não gerou fortes laços afetivos. Ligou marca a personagens e ao desejo do consumidor de ter uma “casa de novela”, mas o aprofundamento afetivo encerrou-se nesse aspecto. Características afetivas da marca são aliadas à telenovela, no entanto, vislumbrando um engajamento em níveis superficiais, em termos de afeto. Desse modo, há como presumir que os interesses da publicidade estavam no campo da venda de produtos.

No caso da Natura, inserida na telenovela *A Força do Querer*, para além da venda de produtos, a marca visualizou o estabelecimento de uma imagem positiva na mente do consumidor por meio de laços afetivos incentivados pelo maior aprofundamento do público às narrativas da marca e aliadas à telenovela.

É interessante perceber que o nível de integração das narrativas de ambas as marcas às telenovelas são diretamente proporcionais aos níveis de engajamento propostos. Desse modo, apresentam-se coerentes as estratégias de ambas as marcas em relação aos seus interesses.

Desse modo, é possível verificar que a busca pelo engajamento do público tornou-se algo bastante trabalhado pelas marcas, o que se justifica a partir da desmaterialização do consumo. Em diversos níveis de influência, as marcas ganham forças para convencer o público de comprar seus produtos ou ideias não mais no plano da materialidade, do palpável, mas do abstrato, afetivo e, acima de tudo, do que provoca identificação.

#### REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Elis Nogueira de Magalhães; CIRELLI, Renira Appa.

**Polifonia em slogans.** Letra Magna, ano 2, n.2. 2005. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> acesso em: 06 janeiro 2017.

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Consumo**. In: CITELLI, Adilson; et al.(Orgs.). *Dicionário de Comunicação: escolas teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Trad. de Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FECHINE, Yvana. **Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem**. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Orgs.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Trad. de Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira**. Disponível em: <[www.portcom.intercom.org.br](http://www.portcom.intercom.org.br)> Acesso em: 13 jul 2018.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Telenovela como recurso comunicativo**. Matrizes (USP Impresso), v.3, p. 21-48, 2009. Disponível em: <[obitelbrasil.blogspot.com.br/publicações.html](http://obitelbrasil.blogspot.com.br/publicações.html)> Acesso em: 27 jul 2017.
- MARTINS, Jorge S.. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes; COVALESKI, Rogério. **Regimes de interação em uma narrativa da repercussão: O Boticário, os “Casais”, Malafaia e “eu”**. Revista Observatório. Palmas, V.4, N.2. P. 847-869, abr – jun, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p847>> Acesso em: 25 mai 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Poneira Thomson Learning, 2004.

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

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Jogos sociais e publicidade:** refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. *Culturas Midiáticas*, Ano VIII, n. 14 – jan-jul, 2015. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24711> > Acesso em: 21 mar 2019.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo: tie-in.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.* V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.