



Vítor da Cunha Silveira

***Product placement* pode ser essa Coca-Cola toda:**
uma análise semiótica das ações da Coca-Cola na primeira
temporada do seriado Mister Brau da TV Globo

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
-graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa



Vítor da Cunha Silveira

***Product placement* pode ser essa Coca-Cola toda:**
uma análise semiótica das ações da Coca-Cola na primeira
temporada do seriado Mister Brau da TV Globo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em
Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela
Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^ª. Alessandra de Sá Mello da Costa
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^ª. Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio

Prof^ª. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 17 de fevereiro de 2017.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Vítor da Cunha Silveira

Bacharel em Administração com ênfase em Marketing pela UFRJ e MBA em Marketing pela COPPEAD/UFRJ. Possui 15 anos de experiência em marketing e *product placement* como anunciante de bens de consumo e diretor de mídia em empresas como África Propaganda e TV Globo.

Ficha Catalográfica

Silveira, Vítor da Cunha

Product placement pode ser essa Coca-Cola toda : uma análise semiótica das ações da Coca-Cola na primeira temporada do seriado Mister Brau da TV Globo / Vítor da Cunha Silveira ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, 2017.

68 f. : il. color. ; 30 cm

1. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Product placement. 3. Semiótica. 4. Publicidade. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

Agradecimentos

Aos meus professores do IAG, pelas aulas e atenção dedicadas a mim e à minha turma.

Aos meus colegas do mestrado, por termos juntos criado uma das turmas mais unidas de que já tive o prazer de fazer parte.

Aos meus colegas da Comunicação da Globo, pela compreensão da dupla jornada que tive nestes dois últimos anos.

Aos meus atualmente colegas do departamento de merchandising da Globo, com os quais tive a honra de aprender sobre *product placement* ao longo de 15 anos como cliente.

Aos meus colegas de turma e de Globo, Rodrigo Tapias e Gustavo Portela, pelos trabalhos em grupo e pela amizade que fica.

À Carla Sá e ao Sérgio Valente, que representam o apoio e carinho que tive da Globo desde o momento em que fui aprovado para o mestrado.

Ao meu orientador, Luís Alexandre, que desde o início do curso me aceitou como seu orientando e sempre demonstrou interesse sincero neste projeto.

Ao grupo de pesquisa Consumo, Cultura & Significação, pelas trocas de conhecimentos e pelo incentivo no decorrer de 2016.

À minha família, por entender minhas ausências nestes dois anos de estudo.

À minha namorada, Camila Ribeiro, por me acompanhar em sonhos cada vez mais ousados e mais reais.

E, finalmente, aos meus orixás, por terem me dado o equilíbrio necessário para eu poder me dedicar de corpo e alma a tudo que fiz.

Asè.

Resumo

Silveira, Vítor da Cunha; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. ***Product placement* pode ser essa Coca-Cola toda: uma análise semiótica das ações da Coca-Cola na primeira temporada do seriado Mister Brau da TV Globo**. Rio de Janeiro, 2017. 68 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nesta década, impulsionado pelos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, cresce globalmente o número de horas despendidas assistindo-se a vídeos. Ao mesmo tempo, também se produzem mais conteúdos roteirizados e investe-se mais em *product placement*. O Brasil é um país que se destaca mundialmente nesse tipo de publicidade, mas não produz muitos *papers* acadêmicos acerca do tema. Esta dissertação se propõe a fazer uma revisão bibliográfica sobre *product placement* e analisar o caso das seis ações da empresa Coca-Cola na primeira temporada do seriado Mister Brau, veiculado pela TV Globo entre setembro e dezembro de 2015. Para essa análise, utilizou-se parte do ferramental da semiótica francesa. Os resultados indicam que as ações aconteceram nos níveis mais superficiais do percurso gerativo de sentido, desenvolvido por Greimas. Este trabalho aponta sugestões de como a Coca-Cola poderia ter se integrado em um nível mais profundo através do entendimento dos valores fundamentais do seriado. Também propõe-se um processo de trabalho, por meio de *briefing* e projeto de *product placement*, em que anunciante, agência e produtor de conteúdo possam negociar de forma mais clara quais os valores transmitidos para a marca e como isso se realiza, tirando do foco da negociação e da avaliação de resultado a proeminência das ações.

Palavras-chave

Product placement; semiótica; publicidade.

Abstract

Silveira, Vítor da Cunha; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Product placement ‘makes it real’: a semiotic analysis of Coca-Cola placements in first season TV Globo’s Mister Brau sitcom.** Rio de Janeiro, 2017. 68 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In this decade, pulled by mobile devices such as smartphones and tablets, the number of hours spent watching videos globally grows. At the same time it also produces more scripted content and invests more in product placement. Brazil is a country that stands out worldwide in this type of advertising, but does not produce many academic papers on the subject. This dissertation proposes to make a literature review on product placement and analyze the case of Coca-Cola’s six placements in first season of Mister Brau sitcom broadcasted by TV Globo between September and December 2015. For this analysis, was used part of the tool of French Semiotics. The results indicate that the actions happened at the most superficial levels of the generative path of sense developed by Greimas. This work points to suggestions on how Coca-Cola could have integrated itself at a deeper level by understanding the core values of the show. It is also proposed a working process through briefing and product placement project where the advertiser, agency and producer of the content can negotiate more clearly what and how the values are transmitted to the brand, taking the prominence out of the focus of placements negotiation and evaluation.

Keywords

Product placement; semiotic; advertising.

Sumário

1. Introdução	10
1.1. O problema	11
1.2. Objetivo da pesquisa	12
1.3. Delimitação do estudo	12
1.4. Relevância do estudo	13
1.5. Organização do estudo	14
2 . Referencial teórico	15
2.1. O <i>product placement</i>	15
2.1.1. <i>Product placement</i> ou <i>merchandising</i> ?	15
2.1.2. Definição e objetivo do <i>product placement</i> (PP)	16
2.1.3. Métricas de eficiência do <i>product placement</i> (PP)	18
2.2. O movimento do significado	20
2.3. O projeto de marca	22
3 . Metodologia	24
3.1. A pesquisa	24
3.2. <i>Corpus</i> da pesquisa	24
3.3. Modelo de análise	26
3.4. Vocabulário crítico	28
4 . Análise e interpretação dos resultados	30
4.1. Mister Brau	30
4.1.1. Ficha técnica	32
4.1.2. Personagens e elenco	32
4.1.3. Lançamento de Mister Brau	33
4.1.4. Audiência e críticas	34
4.2. Mudanças na marca Coca-Cola	34
4.3. Análise dos episódios e das ações de PP	36
4.3.1. Nível fundamental	37

4.3.2. Nível narrativo	44
4.3.3. Nível discursivo	50
4.4. Proposta de processo para negociação de PP	54
5 . Considerações finais	56
5.1. Resultados	56
5.2. Implicações gerenciais	59
5.3. Sugestões e recomendações para novas pesquisas	59
6 . Referências bibliográficas	60
Anexo 1: <i>Briefing</i>	63
Anexo 2: Projeto de <i>Product placement</i>	64

Hoje, no campo da inteligência artificial, os especialistas utilizam a palavra “frames” (“quadros”) para indicar esquemas de ação (como entrar num restaurante, ir à estação tomar um trem, abrir um guarda-chuva). Uma vez que aprenda esses esquemas, o computador consegue entender situações diferentes. No entanto, psicólogos como Jerome Bruner afirmam que nossa maneira normal de explicar experiências do cotidiano assume igualmente a forma de histórias, e a mesma coisa ocorre com a História vista como historia rerum gestarum, ou narração de eventos passados reais. Arthur Danto disse que a “História conta histórias”, e Hayden White falou da “História como artefato literário”. A. J. Greimas baseou toda sua teoria de semiótica num “modelo actante”, uma espécie de esqueleto narrativo que representa a estrutura mais profunda de qualquer processo semiológico, de modo que a “narratividade é [...] o princípio organizador de todo discurso.

Umberto Eco, Seis passeios pelos bosques da ficção.

1. Introdução

Minha atuação com *product placement* começou em 2001 quando ingressei como estagiário na Embelleze. Essa empresa de cosméticos capilares brasileira foi uma grande anunciante do que, no Brasil, convencionou-se chamar *merchandising*. Na época, entre outras funções, eu já cuidava dos roteiros dos produtos das categorias xampu/pós-xampu e transformação (alisantes, cacheadores, etc). As ações mais famosas eram as que fazíamos no quadro “Transformação”, do programa da TV Globo “Planeta Xuxa”, e no quadro “Espelho Mágico”, do programa Vídeo Show da mesma emissora. Segundo a própria TV Globo na ocasião, “Transformação” tinha a maior audiência do programa, e “Espelho Mágico” era o segundo quadro preferido do Vídeo Show. Também fazíamos ações em diversos outros programas de palco e nas novelas das 21 horas da TV Globo e da Record em diversas faixas horárias.

Depois de dez anos de Embelleze, dos quais os cinco últimos como gestor de mídia, fui para a Agência África, como diretor de mídia, cuidar das ações de *merchandising* de empresas, como Procter & Gamble, Itaú, Grendene, Mitsubishi, Wal-Mart, Brahma e Wizard, entre outras. Foram três anos trabalhando em projetos na TV, cinema e teatro. Há três anos, fui contratado pela TV Globo para ser o diretor de mídia da Central de Comunicação da empresa, responsável, entre outras coisas, pelo planejamento de mídia de todos os lançamentos da emissora.

A carreira executiva como especialista em *merchandising* aconteceu depois de uma sólida formação em Administração na UFRJ, onde fui bolsista PET (Programa Especial de Treinamento)/ CAPES, com diversos trabalhos apresentados em Jornadas de Iniciação Científica, uma monografia utilizando a Semiótica Francesa para análise do mercado nacional de xampu em 2002 e três textos publicados pela Editora Campus Elsevier no *Dicionário de Guerras e Revoluções do Século XX* no ano seguinte. A essa formação, somam-se o MBA em Marketing pela COPPEAD/UFRJ e, finalmente, o presente Mestrado pela PUC-Rio.

Apesar de *merchandising* ser o termo utilizado na prática do mercado publicitário, será adotado aqui “*product placement*” (PP). Estão sendo desconsideradas neste contexto as ações do tipo testemunhal em que celebridades apresentam o *unique selling proposition* do produto ou serviço anunciado, as quais, apesar de também serem chamadas de *merchandising*, diferem do conceito do PP por interromperem o entretenimento para uma

mensagem promocional. Desconsidera-se também neste estudo o *advertainment*, no qual a marca deixa de ser um componente passivo na trama para se tornar a razão de existir da história. (CHIOVETTO et al, 2014).

Dessa forma, utilizaremos as seguintes definições para *product placement*:

- É a inclusão de produtos com marcas ou identificadores de marcas através de estímulos visuais e/ou auditivos dentro de programas de mídia de massa. (KARRH, 1998 apud BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006).
- É um exemplo proeminente de uma mensagem híbrida, ou a tentativa paga de influenciar a audiência que não identifica o patrocínio. (BALASUBRAMANIAN, 1994 apud BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006).

1.1. O problema

Nesta década de 2010, com o desenvolvimento de tecnologias, como *smartphones* e TVs conectadas, cresceu o consumo de conteúdo audiovisual no mundo. Segundo pesquisa global realizada pela Ericsson, intitulada “*Consumer Lab TV and Media 2016*” (ERICSSON, 2016), o tempo gasto com o hábito de assistir à TV e a vídeos em dispositivos móveis cresceu quatro horas por semana desde 2012, enquanto assistir a vídeos em telas “fixas”, como TV, caiu 2,5 horas por semana. Nos últimos seis anos, o crescimento de tempo empregado em assistir a vídeos em dispositivo móvel foi de 86%.

Nesse contexto, cresce também o número de produções roteirizadas para esses canais *on-line*. De acordo com pesquisa de mercado feita pelo canal FX (RYAN, 2016), em 2016 foram ao ar 455 programas originais roteirizados, o que representa um aumento de 137% se comparado com o ano de 2006. A previsão do canal para 2017 é que sejam lançados mais de 500 programas novos desse tipo. No período de 2011 a 2016, as plataformas que mais cresceram foram: serviços *on-line* (1.450%), canais do pacote premium de TV fechada (63%), canais de TV aberta (25%) e canais do pacote básico de TV fechada (9%). No total do período o crescimento foi de 71%.

Enquanto cresce nos EUA o número de produções roteirizadas, que no Brasil chamamos de teledramaturgia, aumenta também o investimento em *product placement* (PP). Segundo o PQ Media (PQ MEDIA, 2015), esse investimento nos EUA em 2014 chegou a US\$ 6,01 bilhões, com previsão de crescimento no primeiro semestre de 2015 de 13,2%, o que significaria

crescimento pelo sexto ano consecutivo desde 2009, quando o mercado declinou pela primeira vez. Os EUA foram em 2014 o maior mercado para *product placement* do mundo e, combinados com Brasil e México (segundo e terceiro maiores das Américas), esses países representavam aproximadamente 80% do mercado global. Nesse período, o Brasil foi o único país no mundo, exceto os EUA, a ultrapassar a marca de US\$ 1 bilhão em um ano. O estudo aponta que tanto Brasil como México conseguiram expressivos investimentos em PP devido ao sucesso de suas telenovelas. A previsão do instituto para 2019 é que os investimentos em PP nos EUA alcancem a marca de US\$ 11,44 bilhões, seguidos pelo Brasil com US\$ 2,26 bilhões e México com US\$ 1,15 bilhão.

Essas novas formas de consumo de conteúdo de mídia aumentam a importância do *product placement*, por ele ser uma forma de publicidade que permite à marca anunciante entrar no conteúdo do programa em todas as plataformas de distribuição. Porém, mesmo sendo o Brasil um dos países líderes nesse tipo de publicidade por sua qualidade em produção de teledramaturgia, ainda observam-se poucos estudos científicos nativos sobre o tema.

Nesse cenário, a presente dissertação pretende colaborar para o melhor entendimento dessa forma de publicidade. Para tal, será feita a análise de seis ações de *product placement* da Coca-Cola na primeira temporada do seriado Mister Brau da TV Globo, objetivando responder às seguintes perguntas: De que forma a Coca-Cola é inserida no conteúdo do seriado Mister Brau? Que melhorias poderiam ser propostas para atender aos interesses do anunciante, do produtor de conteúdo e da audiência?

1.2. Objetivo da pesquisa

Este trabalho tem como objetivo principal agregar, por meio da análise das ações de *product placement* da Coca-Cola, na primeira temporada da série Mister Brau, da TV Globo, o embasamento semiótico a ferramentas já existentes na relação cotidiana entre cliente, agência e veículo, como o *briefing* e o projeto de *product placement*, potencializando, assim, resultados para audiência, anunciantes e produtor de conteúdo.

1.3. Delimitação do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para analisar um caso de *product placement* sob o ponto de vista específico da análise semiótica.

Para isso, analisaremos seis ações (*product placements*) da Coca-Cola ocorridas no final de 2015 no seriado Mister Brau da TV Globo.

Como este estudo objetiva uma aplicação prática no mercado nacional, será utilizada a divisão de gêneros adotada pela TV Globo: programas de variedades e dramaturgia. Os primeiros são programas tradicionais com apresentadores e, em alguns casos, com plateia, em que diversos assuntos são abordados e normalmente divididos por quadros e participação de convidados. Já os programas de dramaturgia são ficcionais, como novelas, séries ou filmes, e contam principalmente com atores interpretando papéis.

Assim, os exemplos analisados referem-se a ações relativas ao gênero dramaturgia e, mais especificamente, ao subgênero seriado.

Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante porque permitirá comparar como uma mesma marca utilizou diferentes narrativas para tentar reforçar sua própria narrativa.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão de análise de resultado das ações sob o foco de retorno do investimento ou outras métricas relacionadas a vendas ou percepção da marca, já que tal perspectiva demandaria levantamentos de dados de todo o negócio dos anunciantes no período analisado. Os resultados avaliados serão no campo da adequação do discurso da marca e da campanha com o discurso do programa ficcional (dramaturgia).

1.4. Relevância do estudo

Apesar do investimento em *product placement* crescer, o número de ações cai. Segundo Leo Kivijarv, vice-presidente executivo e diretor de pesquisa da PQ Media, em entrevista ao *site* especializado Brand Channel (SAUER, 2015), isso acontece porque os produtores de Hollywood estão ficando mais seletivos sobre quais marcas vão aceitar em suas produções e também devido a que os anunciantes estão aprendendo sobre o processo de *product placement*, criando divisões de *branded entertainment* ou parcerias estratégicas com produtores. Segundo esse executivo, enquanto a quantidade de ações cai, a qualidade aumenta. Os anunciantes estão deixando de fazer simples aparições (*cameos*) nas quais a marca está presente no fundo do cenário, raramente sendo usada, para ações que aconteçam no decorrer da narrativa.

Assim, torna-se importante pesquisar de que maneira as ações podem ser mais integradas, isto é, como integrar as narrativas da marca (anunciante) e da

dramaturgia (veículo), de forma que as ações sejam percebidas pela audiência de forma positiva, gerando intenção de compra da marca anunciada.

1.5. Organização do estudo

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. Após esta introdução, apresenta-se uma revisão da literatura, que inclui pesquisa sobre conceitos e eficiência de *product placement*. Nesse capítulo também serão apresentadas definições sobre movimento do significado e projeto de marca no contexto pós-moderno.

O capítulo seguinte trata da metodologia utilizada no trabalho, evidenciando-se o tipo de estudo, a constituição do *corpus* de pesquisa e o modelo de análise utilizado. Será apresentada parte do ferramental da Semiótica Francesa, que servirá para a análise das ações de *product placement*.

No quarto capítulo, analisa-se e interpreta-se o resultado das ações. Assim, apresentam-se o seriado Mister Brau e as mudanças ocorridas na marca Coca-Cola no período. Em seguida, analisam-se as ações de *product placement* e propõe-se um processo de negociação entre o produtor do conteúdo audiovisual e o anunciante (ou sua agência de publicidade).

Finalmente, no quinto capítulo, destacam-se as principais conclusões alcançadas, com ênfase nas implicações gerenciais.

2. Referencial teórico

Neste capítulo serão discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao *product placement*, destacando-se: a diferença entre *product placement* e *merchandising*; definição e objetivo do *product placement*; e métricas de eficiência de *product placement*. Além disso, serão abordadas definições sobre movimento do significado e projeto de marca.

2.1. O *product placement*

2.1.1. *Product placement* ou *merchandising*?

No Brasil, utiliza-se o termo *merchandising* no lugar de *product placement*. Em São Paulo, ainda é mais comum o uso da redução "*merchand*". Para Chiovetto et al. (2014, p. 4), esse nome foge do conceito original da palavra:

De acordo com o *AMA Dictionary* (2013), o termo *merchandising* possui dois significados, ambos relacionados com atividades do varejo. Mesmo assim há uma convenção no mercado publicitário brasileiro que entende *merchandising* televisivo como o uso de mídias de natureza não publicitária para a promoção de marcas e/ou produtos durante determinada narrativa.

Porém, para fins acadêmicos, apesar de *merchandising* ser o termo utilizado na prática do mercado publicitário, será adotado aqui "*product placement*" (PP). Estão sendo desconsideradas neste contexto as ações do tipo testemunhal em que celebridades apresentam o *unique selling proposition* do produto ou serviço anunciado, as quais, apesar de também serem chamadas de *merchandising*, diferem do conceito do PP por interromperem o entretenimento para uma mensagem promocional. Desconsidera-se também neste estudo o *advertainment*, no qual a marca deixa de ser um componente passivo na trama para se tornar a razão de existir da história. (CHIOVETTO et al., 2014). Como exemplos de cada tipo de ação, pode-se citar:

Advertainment – a Coca-Cola, em 2015, na promoção de sua campanha de Natal no Brasil, tinha como centro o curta *Uma ponte para Noel*, que se desdobrou em desfiles nas ruas do país e em experiência virtual (vídeo 360). Nas ruas, a história foi contada através dos desfiles das "caravanas iluminadas". Naquele ano, os caminhões natalinos ganharam novas alegorias para apresentar

o conto e foram parte importante de grandes ações regionais da Coca-Cola. O filme narrou a história de um menino do interior que sonha em conhecer o Papai Noel, mas morava numa cidade com uma ponte quebrada, o que impedia a chegada do bom velhinho em sua grande carroça. Essa carroça, na realidade, representava as “caravanas iluminadas” que passaram nas cidades do interior exibindo o curta. (YOUTUBE, CANAL COCA-COLA BRASIL, 2015).

Merchandising tradicional – a celebridade, como garoto-propaganda, interrompe um programa de TV (ou rádio) para apresentar uma marca. Essa ação foi jocosamente apelidada por Nizan Guanaes (nota do autor) de “Ação Neide Aparecida”, em alusão a Neide Aparecida da Silva, que fez muitos comerciais ao vivo no início da TV Tupi nos anos 50. Como exemplo desse tipo de *merchandising*, no Natal de 2014, a Coca-Cola lançou a campanha “Faça alguém feliz” e realizou na ocasião algumas ações testemunhais no programa Caldeirão do Huck para divulgá-la. Segue texto de uma das ações:

A Coca-Cola vai mostrar como você pode fazer alguém feliz através de pequenos gestos do dia a dia, como abrir a porta do carro, dar um abraço em alguém que você gosta... enfim gentilezas simples que deixam o dia a dia muito mais suave, muito mais bonito. Como a gente gostou da missão dessa campanha, a gente resolveu participar e convidar você no Brasil inteiro a participar com a gente. Então, se você quiser, grave com celular ou com uma câmera pequena qualquer gesto seu fazendo alguém feliz: você fazendo uma declaração de amor para sua mãe, para alguém que você gosta... Seu vídeo pode aparecer aqui no Caldeirão... (GLOBO PLAY, CALDEIRÃO DO HUCK, 2015).

A presença da marca e o texto deixam claro que se trata de uma campanha da Coca-Cola da qual o Caldeirão “resolveu participar”. Fica evidente que não é um quadro do programa em que a Coca-Cola teve uma presença passiva, e sim que a iniciativa foi dela.

2.1.2. Definição e objetivo do *product placement* (PP)

Uma vez esclarecido o que não é *product placement*, cabe agora definir o que ele é. A literatura sobre PP começou a se desenvolver nos anos 1980 e, segundo Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), pode ser dividida em cinco grandes grupos:

1. Análise do conteúdo das ações de PP;
2. Estudos empíricos sobre a eficiência do PP em um único país;
3. Discussões gerais sobre tendências de pesquisas em PP;
4. Análise da visão de especialistas em PP;
5. Comparações da aceitação da prática do PP entre diferentes culturas.

As definições de PP variam dependendo do autor, porém as mais citadas são:

- É a inclusão de produtos com marcas ou identificadores de marcas através de estímulos visuais e/ou auditivos dentro de programas de mídia de massa. (KARRH, 1998 apud BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006).
- É um exemplo proeminente de uma mensagem híbrida, ou a tentativa paga de influenciar a audiência que não identifica o patrocínio. (BALASUBRAMANIAN, 1994 apud BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006).

Portanto, diferentemente do testemunhal e do *advertainment*, para ser um PP não basta estar dentro de um programa de mídia de massa, mas é importante que não fique explícito que a marca pagou para estar lá. Nos exemplos dados anteriormente, o esforço da marca Coca-Cola foi de mostrar que era ativa naquelas ações: que o curta-metragem e a promoção eram iniciativas suas. Já no PP, a marca tem uma participação passiva em uma história de que ela não tem a propriedade.

Assim como nos filmes tradicionalmente veiculados nos intervalos comerciais, o PP também conta com um processo de transferência de significado, todavia pode deixar um resultado mais poderoso pelos dois motivos expostos a seguir (BALASUBRAMANIAN et al., 2014):

1. o conteúdo editorial é mais procurado que o conteúdo publicitário, logo a audiência estaria mais atenta para aquele conteúdo do que para a propaganda;
2. os atores de cinema ou TV e outras celebridades conseguem transmitir significados através de associações simples (como parte do roteiro de uma história) ou apenas compartilhando o mesmo lugar onde a marca está presente (proximidade do produto).

Dessa forma, o objetivo do PP é discretamente expor a audiência às associações que liguem atributos desejáveis do ator/personagem à marca com que ele interage, por meio de uma execução criativa. Uma vez que a intenção persuasiva do filme comercial é normalmente mais aparente do que no PP, a audiência tende a contra-argumentar/resistir mais aos comerciais que ao PP.

2.1.3. Métricas de eficiência do *product placement* (PP)

Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006) utilizam a "hierarquia de efeitos" (hierarchy-of-effects/ HoE) para compreender como o PP pode ter melhores resultados para a marca anunciante. A HoE é um modelo que ordena o resultado de uma mensagem em três classes (BARRY, 1987; BARRY; HOWARD, 1990 apud BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006):

1. Cognição: relacionada ao reconhecimento e compreensão da mensagem;
2. Afeto: relacionada ao interesse e atitude (se gosta ou não);
3. Ação (*conation*): relacionada à intenção de compra e à respectiva compra do produto.

A forma tradicional de mensurar como a publicidade age para persuadir o consumidor pode não ser adequada para mensurar esse efeito no PP (CHAN; PETROVICI; LOWE, 2016). Atualmente, as métricas para avaliar PP concentram-se mais no estudo sobre o efeito na memória do que na atitude ou comportamento. O principal objetivo do PP é entrar no domínio da afetividade do consumidor com relação à marca mais do que transmitir mensagens da marca.

Provavelmente, o erro dessa forma de mensurar o resultado esteja na forma como são negociadas as ações de PP, que difere dos comerciais tradicionais porque sua intenção de persuadir o consumidor é mais implícita. O PP utiliza-se dos elementos do entretenimento como disfarce para tentar ter uma intenção de venda menos explícita, buscando ser mais persuasivo. Contudo, marcas cujas ações são mais proeminentes chamam mais a atenção e são mais memoráveis. Na prática, os compradores de PP avaliam a ação pela sua proeminência e, geralmente, o responsável pela marca anunciada quer ações mais proeminentes (CHAN; PETROVICI; LOWE, 2016).

Ações muito proeminentes afetam negativamente a percepção de qualidade da marca hospedeira, como o programa de TV ou filme (MARCHAND, HENNING-THURAU; BEST, 2015). Segundo esses autores, a razão para isso é

que um consumidor de entretenimento não apenas considera um PP muito proeminente uma distração que não é bem-vinda, mas também como uma tentativa de restringir suas escolhas, sua liberdade pessoal.

Chan, Petrovich e Lowe (2016) defendem que ações nas quais uma marca aparece de forma muito invasiva fazem com que a audiência processe essa aparição de modo mais intenso e questione sua presença gerando dúvidas sobre os motivos do anunciante. Logo, ações proeminentes fazem com que se provoque maior nível de processamento.

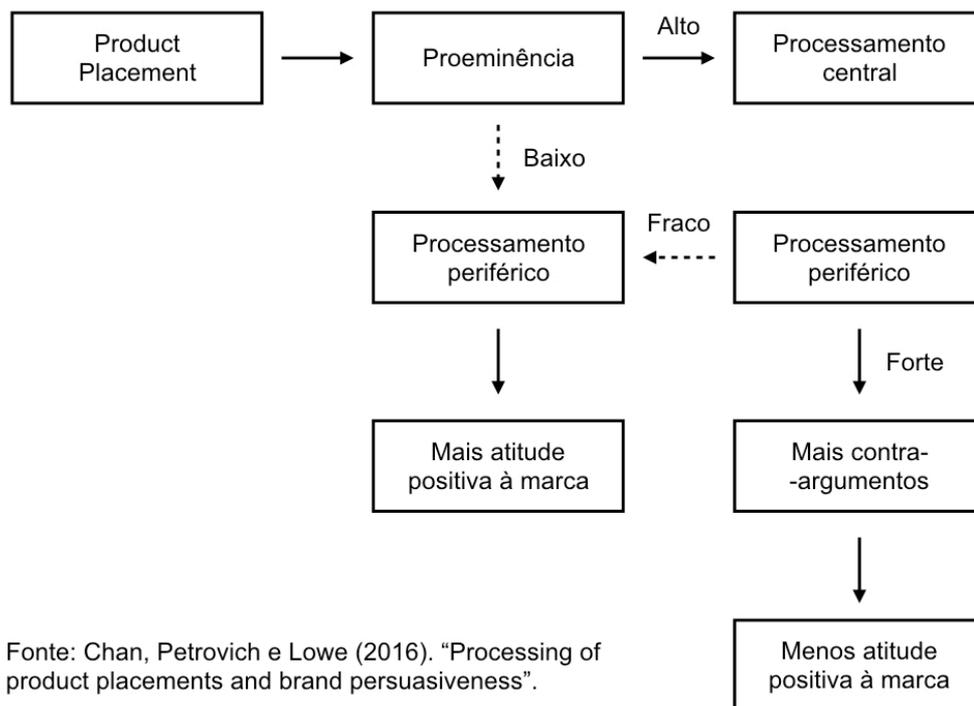


Figura 1 – Processamento de *product placements* e persuasão de marca

Os autores afirmam que proeminência está associada à visibilidade da marca na ação:

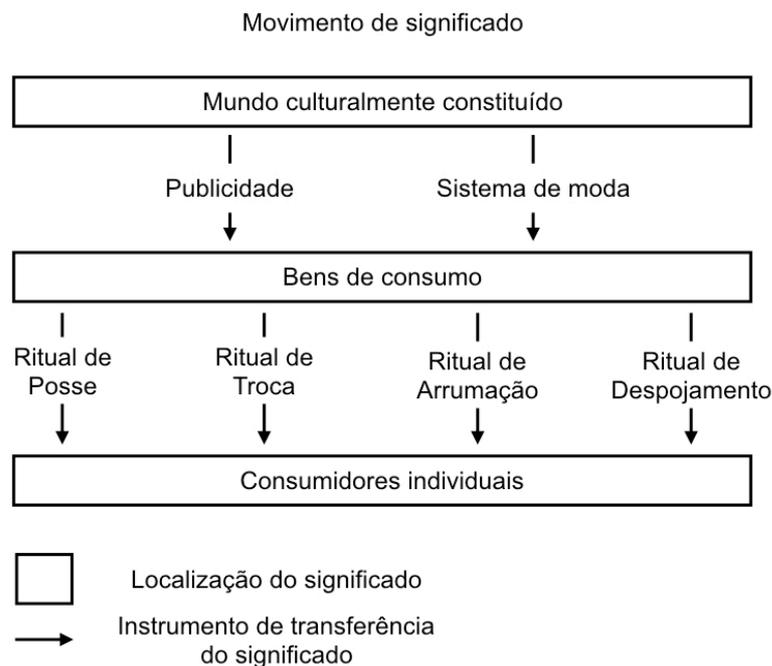
A relação entre visibilidade de uma marca "placed" e a eficiência da ação de PP pode ser considerada como um gráfico em forma de U invertido. Isso sugere que o PP tem mais sucesso em ações em que a marca é visível o suficiente para chamar a atenção, mas não tão proeminente para irritar a audiência. O desafio real que os profissionais de marketing precisam considerar é atingir um equilíbrio. (CHAN; PETROVICH; LOWE, 2016).

2.2. O movimento do significado

Cultura é um tema que está nos livros didáticos de negócios há décadas. Porém, nunca como tema central nos estudos de Gestão Internacional, exceto pelos trabalhos do antropólogo Edward T. Hall sobre como as diferenças culturais impactam especialmente a negociação internacional e pelos estudos de Geert Hofstede sobre o impacto das diferentes culturas nacionais nas organizações. (ROCHA, A; ROCHA, E., 2007). Nos manuais tradicionais de marketing, cultura aparece normalmente como parte da teoria de comportamento do consumidor para destacar subculturas, isto é, grupos étnicos que têm comportamento de compra diferente dos consumidores “padrão”. Em 1959, Sidney Levy, em seu trabalho “Symbols for Sale” (LEVY, 1959), foi um dos primeiros teóricos a alertar que os fabricantes deveriam entender seus produtos, não apenas como bens que satisfazem necessidades práticas, mas também como símbolos inseridos na cultura do seu tempo.

Diversos acadêmicos, nas décadas de 1970 e 1980, fizeram estudos focados na significação de bens e consumo, conforme listado por Grant McCracken (MCCRACKEN, 2003): Arnould e Wilk, 1984; Baudrillard, 1968, 1970; Belk, 1982, 1985; Bronner, 1983; Felson, 1976; Furby, 1978; Graumann 1974-75; Hirschman, 1981; Holman, 1980; Krampen, 1979; Leiss, 1983; Levy, 1978; Prown, 1982; Quimby, 1978; Rodman e Philibert, 1985; Schlereth, 1982; Sellerberg, 1976; Solomon, 1983. Estes e outros pesquisadores definiram o campo a que Eric J. Arnould e Craig Thompson deram o nome de “Consumer Culture Theory” ou CCT. (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

McCracken (2003) aponta que uma das limitações desses estudos, até então, era abordar o significado cultural dos bens como algo estático, e não em trânsito. Ele indica que esses significados estão presentes no mundo culturalmente constituído e são transferidos para os bens de consumo pela publicidade e pelo sistema de moda. Uma vez presentes nesses bens, são passados para os consumidores por meio de quatro rituais: posse, troca, arrumação e despojamento.



Fonte: McCracken, 2003. Cultura & Consumo

Figura 2 – Movimento de significado

Para McCracken (2003), o mundo culturalmente constituído é aquele da experiência cotidiana, onde seus fenômenos são apresentados aos sentidos das pessoas, moldados e formados pelas crenças e pressupostos da cultura a que elas pertencem. Essa cultura constitui o mundo ao lhe dar significado. Esses significados podem ser categorias ou princípios culturais. As categorias culturais permitem observar algum objeto ou pessoa e imediatamente classificá-los em alguma categoria. Por exemplo, as categorias que segmentam a comunidade humana, como classe, status, gênero, idade e ocupação. Nesse sentido, os bens podem ser considerados como a materialização da cultura, ao permitirem a discriminação pública de categorias culturalmente especificadas. Quanto aos princípios culturais, estes são as ideias que justificam as categorias culturais.

Ainda segundo McCracken (2003), a publicidade é um tipo de “canal” onde constantemente o significado está fluindo do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através dela, os bens estão sempre perdendo e ganhando significados. Esse “canal” funciona quando os criativos da agência de publicidade fundem o bem de consumo do seu cliente a uma representação do mundo culturalmente constituído em uma determinada peça publicitária. Essa representação do mundo pressupõe tomadas de decisão sobre quais imagens visuais e/ou materiais verbais melhor o retratam. Tais decisões podem ser

conscientes ou inconscientes, já que nem sempre os profissionais responsáveis conseguem explicar como ou por que as escolheram. É conjugando o objeto (bem de consumo) com esse mundo retratado em uma imagem ou cena que os significados são transferidos do mundo culturalmente constituído para o bem.

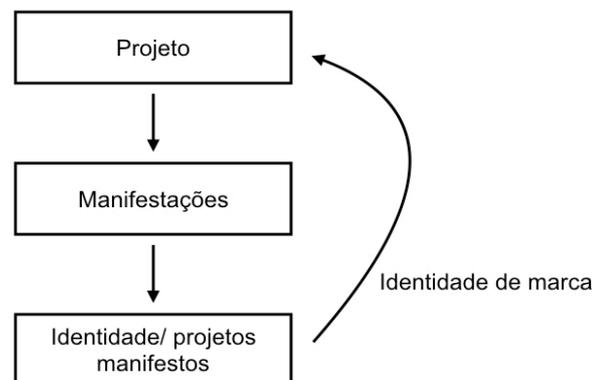
Este estudo está inserido no campo do CCT por procurar entender como o *product placement*, uma forma de publicidade, faz para transferir significados do mundo culturalmente constituído para uma marca de bens ou serviço.

2.3. O projeto de marca

A publicidade, assim como a estratégia de marketing, produto, preço e ponto de venda entre outros, faz parte das manifestações da marca, as quais estão vinculadas à esfera do sensível (plano da expressão).

Por outro lado, o projeto da marca conforme definido por Semprini (2010) pertence à dimensão do inteligível, do conteúdo, do significado. Nesse campo são tomadas decisões, por exemplo, sobre a força, a originalidade e sua capacidade de produzir e comunicar sentido ao público.

Esquemática da identidade de marca segundo Semprini



Fonte: Adaptado de Semprini (2010)

Figura 3 – Esquemática da identidade de marca segundo Semprini

Conforme a figura 3, os gestores da marca definem o projeto da marca, que é concretizado através de suas manifestações. O público, ao entrar em contato com essas manifestações, interpreta-as e cria a identidade manifesta da

marca. Uma vez definida pelo público a identidade manifesta da marca, ele reconstrói o projeto da marca a partir de seu ponto de vista.

A identidade da marca é a relação dialética entre a identidade e o projeto manifestos e o projeto da marca definido pelos seus gestores, já que há outros elementos do projeto da marca que não pertencem à dimensão das manifestações.

Semprini (2010) propõe um modelo que permite reconstituir o projeto de marca em cinco etapas:

- enunciação fundamental: onde está a razão de ser da marca;
- promessa: a enunciação fundamental é direcionada a um contexto e público específico que se beneficia com as características da marca;
- especificação da promessa: é como a marca se diferencia dos concorrentes;
- inscrição da promessa em um ou mais territórios: a promessa se concretiza como bens ou serviços;
- valores da marca: atributos que dão atitude própria à marca.

Analisando o conjunto de manifestações individualmente, permite-se definir a identidade manifesta da marca. Cada manifestação é um discurso passível de aplicação do modelo gerador de sentido conforme o conceito de percurso gerativo de significação de Greimas:

Cada manifestação da marca deve, então ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semio-narrativo. (SEMPRINI, 2006).

E é essa metodologia que aplicaremos para cada ação da Coca-Cola no seriado Mister Brau.

3. Metodologia

O objetivo deste capítulo é apresentar como este estudo foi realizado e as decisões tomadas durante a pesquisa. Portanto, serão apresentados o tipo de pesquisa realizada, o *corpus* da pesquisa, o processo de coleta dos dados e sua justificativa, o método utilizado e suas limitações.

3.1. A pesquisa

A pesquisa realizada classifica-se como uma pesquisa qualitativa e exploratória, através do estudo de caso das ações de *product placement* da Coca-Cola na primeira temporada do seriado Mister Brau, produzido e veiculado pela TV Globo em 2015. Neste estudo foi feita a análise textual de toda a temporada (13 episódios) do seriado, por meio do acesso ao aplicativo Globo Play. Para tanto, adotou-se a definição de texto apresentada por Barros:

[...] o texto, objeto da semiótica, pode ser tanto um texto linguístico, indiferentemente oral ou escrito, quanto um texto visual, olfativo ou gestual, ou ainda, um texto em que se sincretizam diferentes expressões, como nos quadrinhos, nos filmes ou nas canções populares. (BARROS, 2005, p. 188).

3.2. *Corpus* da pesquisa

O *corpus* da pesquisa é formado pelos treze episódios da primeira temporada de Mister Brau, que somam sete horas e quinze minutos. O conteúdo foi assistido pelo aplicativo Over the Top (OTT) Globo Play da Globo, acessível para assinantes da globo.com.

Tal procedimento foi escolhido porque, além de ser uma experiência mais detalhada do que assistir “ao vivo” – já que se pode rever cada cena várias vezes –, o aplicativo reforça a importância desta pesquisa, tendo em vista que as ações de *product placement* exibidas em 2015 continuam disponíveis em outra plataforma (no caso o OTT), significando para o anunciante que cada vez mais pessoas continuam sendo impactadas pelas suas ações.

Considerando o conteúdo analisado, foi dado um destaque maior aos episódios e às cenas que continham ações de *product placement* da Coca-Cola. Foram seis ações distribuídas em seis episódios diferentes.

O conteúdo analisado está organizado nas tabelas abaixo:

Episódio	Data no ar	Minutagem
1	22/09/2015	36:00
2	29/09/2015	30:00
3	06/10/2015	33:00
4	20/10/2015	38:00
5	27/10/2015	35:00
6	03/11/2015	31:00
7	10/11/2015	33:00
8	24/11/2015	32:00
9	01/12/2015	25:00
10	08/12/2015	37:00
11	15/12/2015	33:00
12	22/12/2015	32:00
13	29/12/2015	40:00

Tabela 1 – Listagem dos episódios analisados. Elaborada pelo autor (2016).

Ação	Episódio	Cena	Data no ar	Minutagem	Personagens
1	6	14	03/11/2015	01:30	B, M, A, G, Li
2	7	6	10/11/2015	02:30	B, M, Li, H, A
3	8	1	24/11/2015	00:50	B, M, G
4	10	9	08/12/2015	02:00	B, M, G, Li
5	11	4	15/12/2015	02:00	B, Li, Lo
6	13	13	29/12/2015	01:20	B, M, G

Tabela 2 – Listagem das ações de PP analisadas. Elaborada pelo autor (2016).

Legenda dos personagens: Brau (B), Michele (M), Andreia (A), Henrique (H), Gomes (G) Lima (Li) e Lombriga (Lo).

A escolha dessas ações observou o seguinte critério: marca fortemente conhecida no mercado onde foi veiculado o programa e que executou ações consideradas satisfatórias. A Coca-Cola foi escolhida por ser uma das marcas mais conhecidas no mundo e, especificamente no Brasil, ser líder de mercado

com aproximadamente 60% de *market share*. (CERVIERI, 2013). Como a segunda temporada foi renovada tanto pela TV Globo quanto pela Coca-Cola, entendemos que ambas ficaram satisfeitas com os resultados da audiência e das ações de PP. Além disso, o caso “Coca-Cola é Brau” inscrito pela agência JWT, venceu em 2016 o 41º Anuário de Criação na categoria Bebidas Não-alcólicas como “case de branded content” (PRADO, 2016).

3.3. Modelo de análise

Para a análise do *corpus*, utilizou-se parte do ferramental teórico-metodológico da Semiótica, ciência com várias correntes teóricas, como a Pierciana, a Russa e a Francesa. Cada corrente tem uma proposta epistemológica e metodológica própria. (PESSÔA, 2013). Esta pesquisa está vinculada à perspectiva da Semiótica Francesa, fundada por Algirdas Julien Greimas e, por isso, também conhecida como Semiótica Greimasiana, Semiótica Francesa ou Semiótica da Escola de Paris.

Para Diana Luz Pessoa de Barros (2008), a semiótica tem por objeto o texto e busca descrever e explicar o que esse texto diz e como ele faz para dizer o que diz. Em outras palavras, tenta mostrar como está estruturado o texto. E, para se chegar a essa estrutura sem se perder na subjetividade inerente ao processo de análise, Greimas (GREIMAS; COURTÉS, 2008) desenvolveu um percurso gerativo de sentido, resultado de seus estudos de estruturação do plano do conteúdo, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, como identificado na figura 4, abaixo:

	Componente sintático		Componente semântico
Estruturas semionarrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfícies	Sintaxe narrativa de superfície	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva: Discursivização (atorização, temporização, espacialização)		Semântica discursiva: tematização, figuritização)

[Fonte: Greimas; Courtés (2008, p. 235).

Figura 4 – Esquema do percurso gerativo de sentido

O percurso é dividido em três etapas: a primeira é o nível fundamental e nela há sempre uma oposição semântica mínima (*vida versus morte*, por exemplo); a segunda, o nível narrativo, organiza-se em torno de um sujeito em uma narrativa de sucessão, encadeamento e transformação de estados; a última etapa é o nível do discurso, no qual se encontram encadeados os temas, figuras e efeitos de sentido.

Cada nível do percurso possui um componente sintático e um semântico, podendo uma mesma relação sintática receber uma grande possibilidade de investimentos semânticos (FIORIN, 2006). Assim, verificam-se em cada nível as seguintes características:

Nível fundamental – significação através da oposição semântica (como já foi exemplificado, *vida versus morte*, *natureza versus cultura*, *liberdade versus opressão*). Essa oposição é articulada de forma sintática por meio do “quadrado semiótico”. (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Desse modo, a oposição semântica *liberdade versus opressão* poderia ser assim representada:

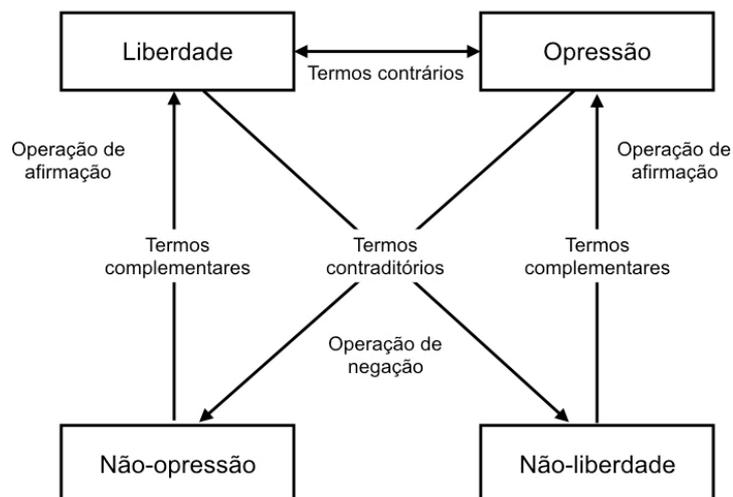


Figura 5 – Esquema ilustrativo de Nível Fundamental

Nível narrativo – neste nível a história é organizada do ponto de vista de um sujeito em busca de valores. (BARROS, 2005). Estes são inseridos em objetos que circulam entre sujeitos. Os actantes (papéis narrativos abstratos)

percorrem uma sequência canônica que compreende as fases de manipulação, ação e sanção. (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Esta última pressupõe a ação, que também pressupõe a manipulação. Passa-se dos níveis mais profundos para os mais superficiais através da operação de conversão, na qual um valor profundo converte-se no valor do actante-objeto, que é buscado por um actante-sujeito.

Nível discursivo – neste nível os actantes são convertidos em atores pela sintaxe e semântica discursivas. Também introduzem-se tempo e espaço, que, com os atores, acrescentam significação ao discurso. Os procedimentos semânticos neste nível são: tematização e figuratização. Dessa forma, o enunciador garante que o discurso tenha coerência semântica, criando efeitos de sentido, como o efeito de realidade. Os temas e as figuras são oriundos de determinações socio-históricas que trazem para o discurso a maneira de ver e pensar de um grupo em um determinado momento.

Os três níveis do percurso gerativo da significação se relacionam ao criar o sentido do texto, mas, como possuem gramáticas autônomas, podem ser analisados separadamente. (PESSÔA, 2013).

3.4. Vocabulário crítico

O glossário a seguir foi extraído do livro *Teoria semiótica do texto*. (BARROS, 2008).

Ação: o percurso narrativo da ação ou percurso narrativo do sujeito constitui-se pelo encadeamento lógico dos programas de competência e da *performance*, ou seja, o sujeito adquire competência para uma dada ação e executa-a.

Actante: é uma entidade sintática da narrativa que se define como termo resultante da relação transitiva, seja ela um relação de junção ou de transformação. O actante funcional, por sua vez, caracteriza-se pelo conjunto variável dos papéis que assume em um percurso narrativo.

Ancoragem: é o procedimento semântico do discurso por meio do qual o sujeito da enunciação “concretiza” os atores, os espaços e os tempos do discurso, atando-os a pessoas, lugares e datas que seu destinatário reconhece como “reais” ou “inexistentes” e produzindo, assim, o efeito de sentido de realidade ou de referente.

Desembreagem: é a operação pela qual a enunciação projeta os actantes e as coordenadas espaço-temporais do discurso, utilizando, para tanto, as categorias da pessoa, do espaço e do tempo.

Disforia: é um dos termos da categoria tímica euforia *versus* disforia, que modifica as categorias semânticas. A disforia marca a relação de desconformidade do ser vivo com os conteúdos representados.

Enunciação: é a instância de mediação entre as estruturas narrativas e discursivas que, pressuposta no discurso, pode ser reconstruída a partir de pistas que nele espalha; é também mediadora entre discurso e contexto sócio-histórico e, nesse caso, deixa-se apreender graças às relações intertextuais.

Enunciado: é objeto-textual resultante de uma enunciação.

Euforia: é um dos termos da categoria tímica euforia *versus* disforia, que modifica as categorias semânticas. A euforia estabelece a relação de conformidade do ser vivo com os conteúdos representados.

Figurativização: é o procedimento semântico pelo qual conteúdos mais “concretos” (que remetem ao mundo natural) recobrem os percursos temáticos abstratos.

Percurso gerativo: para construir o sentido do texto, a semiótica concebe seu plano do conteúdo sob a forma de um percurso de engendramento do(s) sentido(s), que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto e que se organiza em níveis ou lugares de articulação da significação, passíveis, cada qual, de descrição autônoma.

Texto: resultado da junção do plano do conteúdo, construído sob a forma de um percurso gerativo, com o plano da expressão, o texto é um objeto de significação e um objeto cultural de comunicação entre sujeitos.

Valor: é o termo de uma categoria semântica, selecionado e investido em um objeto com o qual o sujeito mantenha relação. É a relação com o sujeito que define valor.

4. Análise e interpretação dos resultados

Este capítulo, organizado em quatro seções, apresenta os principais resultados alcançados, discorre sobre eles, discute suas implicações e propõe sugestões para a solução do problema de pesquisa previamente selecionado.

A primeira seção apresenta o programa Mister Brau, situando-o no gênero seriado, e detalha ficha técnica, personagens, lançamento e, por fim, audiência e críticas.

A segunda seção discute e analisa as mudanças que aconteceram na liderança de marketing na Coca-Cola em 2015 e os indícios, ainda naquele ano, do novo posicionamento da marca que se anunciou em janeiro de 2016. Além disso, expõe como isso se refletiu nas ações de PP da marca.

A seção seguinte é um descritivo das seis ações da Coca-Cola na série Mister Brau, conforme o que foi coletado nos episódios disponíveis no Globo Play.

A última seção é a análise semiótica de cada ação.

4.1. Mister Brau

Para este estudo, optou-se por utilizar terminologias adotadas pelo mercado de comunicação brasileiro. Por isso, classificaremos Mister Brau no gênero televisivo "seriado", em vez de utilizar a expressão inglesa *sitcom* ou *situation comedy*. Outra opção feita foi a de utilizar a palavra "dramaturgia" televisiva ou "teledramaturgia", no lugar de "ficção" televisiva, para uma história criada por um ou mais autores, representada por atores e transmitida com linguagem e recursos de TV. Assim sendo, o seriado seria um tipo de teledramaturgia, ao lado de minisséries e telenovelas. (PALLOTTINI, 2012).

As principais diferenças entre esses três gêneros são:

- Seriado – dividido em episódios independentes que possuem uma unidade relativa e não seguem obrigatoriamente uma sequência determinada. Por isso, chamam-se episódios e não capítulos. Cada episódio conta uma história inserida no conjunto do programa, respeitando as características deste. A unidade total é dada pelo autor e

a produção, concretizada em personagens fixos, nos temas abordados ou no tratamento de uma época ou lugar.

- **Minissérie:** é uma telenovela mais curta. Normalmente, entre cinco e 20 capítulos. Costuma ser uma obra fechada, ou seja, não comporta modificações no decorrer da apresentação. Muitas vezes já estão gravados todos os capítulos antes de se iniciar a exibição. Assim como a telenovela, os capítulos necessitam de continuidade para se criar uma unidade total. Entretanto, a minissérie está mais próxima de um filme longo do que de uma telenovela curta, porque, diferentemente desta, apresenta em geral apenas uma trama importante.
- **Telenovela:** também dividida em capítulos como as minisséries, é, porém, mais extensa. Normalmente possui em média 160 capítulos. É considerada uma obra aberta porque os autores escrevem os textos estando a novela no ar, de modo que podem sofrer influência da audiência no seu trabalho. Isso permite dar mais importância, por exemplo, a outras tramas que, em princípio, seriam secundárias. Outra característica marcante da novela é a redundância e a repetição. Os fatos são mostrados várias vezes até que toda a audiência fique ciente deles.

Mister Brau é um seriado brasileiro que teve sua primeira temporada exibida em 2015. O autor é Jorge Furtado, um premiado roteirista brasileiro com mais de 30 anos de experiência.

O seriado de comédia conta a história da ascensão social de um músico e sua esposa Michele (Taís Araújo), que também é sua dançarina e empresária. Ele é um talentoso músico de origem humilde que faz sucesso de modo rápido e passa a morar em um bairro emergente. Sua relação com os vizinhos (em especial com o casal Henrique e Andreia) mostra os conflitos entre as suas diferentes origens e visões de mundo, principalmente porque Brau mantém-se fiel às suas origens.

O casal Brau e Michele é interpretado pelo também casal na vida real Lázaro Ramos e Taís Araújo. No último ranking das 20 Personalidades mais Influentes do Brasil, divulgado por *Meio & Mensagem* (um dos principais veículos de comunicação para o mercado publicitário brasileiro) e Google, em 30 de setembro de 2016, ela ocupava a quinta posição e ele, a sétima. A pesquisa foi feita pela empresa Povokers e apontou que dos 10 mais influentes cinco são da TV e cinco do YouTube, mostrando a força que o casal tem no Brasil. (MEIO & MENSAGEM, 2016).

4.1.1. Ficha técnica

Abaixo a ficha técnica do seriado, constando elenco, trama principal e tramas paralelas, segundo o portal Memória Globo (2016).

Autoria: Jorge Furtado

Direção-geral e de núcleo: Maurício Farias

Período de exibição: 22/09/2015 – 29/12/2015

Horário: terças-feiras, às 22h30

Nº de episódios: 13

4.1.2. Personagens e elenco

- MISTER BRAU (Lázaro Ramos) – Cantor de sucesso e marido de Michele (Taís Araújo). Ama a mulher e não admite ser traído por ela, apesar de ser mulherengo. Dependente de Michele e do advogado Henrique (George Sauma) para sair das confusões, torna-se amigo de Henrique e tem ciúmes do amigo e parceiro musical Lima (Luis Miranda).
- MICHELE (Taís Araújo) – Mulher de Mister Brau. É empresária, coreógrafa e dançarina do marido. Ela inventou a marca “Mister Brau”. É fã de Brau, mas não admite traições. É controladora e não leva desaforos para casa. Contrata Gomes (Kiko Mascarenhas) para ser seu “personal tudo” e torna-se amiga dele. É rival da vizinha Andreia (Fernanda de Freitas).
- ANDREIA DE MENEZES (Fernanda de Freitas) – Mulher do advogado Henrique (George Sauma) e filha de Antônio Carlos (Daniel Dantas), dono de um escritório de advocacia. Não suporta a ideia de ter vizinhos negros e barulhentos. Torna-se rival de Michele (Taís Araújo) e faz de tudo para expulsar a família Brau de Mountain Hill, condomínio onde é síndica.
- HENRIQUE DE MENEZES (George Sauma) – Advogado e marido da *socialite* Andreia (Fernanda de Freitas). Trabalha com o sogro Antônio Carlos (Daniel Dantas) e torna-se advogado e amigo de Mister Brau. Tem atração por Michele (Taís Araújo), mas nunca traiu a mulher.

- GOMES (Kiko Mascarenhas) – Governante na mansão dos Braus. Torna-se amigo de Michele (Taís Araújo). É refinando e amante de vinhos caros.
- LIMA (Luis Miranda) – Amigo e parceiro musical de Mister Brau (Lázaro Ramos). Vive na mansão do músico por não ter onde morar. Está com o nome sujo na “praça”. Durante a série, ele se apaixona por Maria Augusta (Guta Stresser), atendente de um posto de gasolina.
- ANTÔNIO CARLOS (Daniel Dantas) – Dono de um escritório de advocacia. É pai de Andreia (Fernanda de Freitas). Trabalha com o gênero Henrique (George Sauma). É mulherengo.
- CATARINA (Cláudia Missura) – Governanta na mansão do casal Andreia (Fernanda de Freitas) e Henrique (George Sauma). Paquera o segurança Marques (Marcelo Flores).
- MARQUES (Marcelo Flores) – Segurança no condomínio Mountain Hill. Paquera Catarina (Cláudia Missura) e torna-se amigo de Lima (Luis Miranda).

4.1.3. Lançamento de Mister Brau

O lançamento de Mister Brau em 2015 objetivou apresentar o seriado como se Brau realmente fosse um cantor famoso. E, para isso, foram utilizados filmes publicitários nos quais personagens icônicos da música brasileira davam depoimentos como se estes fossem verdadeiros (mas ficava evidente a piada), contando sobre a importância de Brau para a MPB e comentando que a vida dele daria um programa de TV. Participaram dessa campanha de lançamento Ivete Sangalo, Carlinhos Brown, Nelson Motta e Lulu Santos.

Além desses quatro filmes veiculados nos intervalos comerciais, Brau gravou um clipe que foi exibido no Fantástico (FANTÁSTICO, 2015) dois domingos antes da estreia do programa; houve o *making of* do clipe exibido no Vídeo Show na segunda-feira seguinte ao clipe do Fantástico e, no domingo anterior à estreia, Brau e Michele se apresentaram no Domingão do Faustão (GLOBO PLAY, DOMINGÃO DO FAUSTÃO, 2015) ao vivo. Como os depoimentos diziam que sua vida dava um programa de TV, Brau ganhava um programa na Globo. As chamadas do programa anunciavam o seriado com o texto “atendendo a pedidos vamos braulificar a Globo”.

4.1.4. Audiência e críticas

Mister Brau é considerado um sucesso de audiência pela TV Globo e, por isso, já está indo para a terceira temporada. A primeira temporada teve média de 20 pontos de audiência, e a segunda, exibida em 2016, 21 pontos (BENÍCIO, 2016). Mister Brau é sucesso de audiência e também de crítica. Logo após sua estreia em 2015, o jornal britânico *The Guardian* (DOUGLAS, 2015) fez uma matéria sobre o seriado e sua importância para combater o forte racismo existente no Brasil (e na TV brasileira).

4.2. Mudanças na marca Coca-Cola

Queríamos fazer uma campanha que não fizesse as pessoas quererem comprar um livro de autoajuda sobre a felicidade, mas que fossem correndo tomar uma Coca-Cola. Não renunciamos aos anúncios emocionais, mas estamos aqui para vender uma bebida que é ótima. Eu comunico para vender. O marketing é mais simples do que se pensa. Se quisermos que bebam nosso refrigerante, colocamos nos anúncios gente bebendo nosso refrigerante e curtindo. E ponto.

Marcos de Quinto, CMO e VP executivo da Coca-Cola. (RODRÍGUEZ, 2016).

Marcos de Quinto assumiu como número dois da Coca-Cola em primeiro de janeiro de 2014 e, em janeiro de 2016, apresentou para o mundo o novo posicionamento da empresa que substituiria o “Abra a felicidade”, adotado em 2009.

Pela primeira vez na sua história, a Coca-Cola adotou uma estratégia global de “marca única”, reunindo Coca-Cola, Coca-Cola Light/Coca-Cola Diet, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Life sob o posicionamento de marca da Coca-Cola em uma única campanha criativa: “Sinta o sabor”. A campanha teve como manifesto um filme de um minuto em forma de hino. Repleto de imagens de jovens bebendo o refrigerante, o filme dizia que há uma Coca-Cola para todos os sentimentos (YOUTUBE, CANAL COCA-COLA, 2016). O texto dizia:

Coca-Cola com Gelo/ Gelo com Amigos/ Amigos com Histórias/ Histórias com Coca-Cola/ Coca-Cola com Sorrisos/ Sorrisos com Segredos/ Segredos com Diversão/ Diversão com Coca-Cola/ Coca-Cola com Você/ Você com Refrescância/ Refrescância com Coca-Cola/ Coca-Cola com Estranhos/ Estranhos com Fogo/ Fogo com Coca-Cola/ Coca-Cola com Música/ Música com Loucura/ Loucura com Você/ Você com Coca-Cola/ Coca-Cola com Sentimento/ Taste the Felling (Sinta o Sabor)

As ações de PP da Coca-Cola no programa Mister Brau aconteceram nas duas primeiras temporadas – 2015 e 2016 –, portanto após a entrada de Marcos de Quinto na Coca-Cola. A primeira temporada foi antes do lançamento da estratégia de marca única e contou apenas com a Coca-Cola.

Observando os novos filmes e fotos publicitárias da Coca-Cola, percebe-se um foco maior em mostrar pessoas bebendo o refrigerante, criando efeito de refrescância para o produto. (BLUE BUS, 2016).



Fonte: Blue Bus, 2016.

Figura 6 – Foto da campanha “Sinta o sabor”



Fonte: Blue Bus, 2016.

Figura 7 – Foto da campanha “Sinta o sabor”

4.3. Análise dos episódios e das ações de PP

“Esse é Mister Brau, o novo contratado da Coca-Cola. Sim, um cantor fictício, mas que ajudou a Coca a fazer uma campanha realmente integrada. Para começar, integrada com a série. Ao invés de ações isoladas, a Coca-Cola entrou realmente na narrativa. Virou a patrocinadora de Mister Brau: e aí ele compôs uma música para Coca; tomou bronca da mulher para ir logo gravar a música da Coca; treinou para a cena de merchandising da Coca; ganhou presente de assinatura de contrato da Coca; e, por último, e não menos importante, gravou um clipe também para Coca visto por mais de 18 milhões de pessoas nas plataformas da Globo e totalmente integrado com a internet. Na mesma hora que eles aprovaram o clipe na TV, a versão completa já estava no GShow. Conteúdo que não interrompe na TV e que se expande no digital. No total da campanha, foram mais de 80 milhões de impactos. Presença em seis dos treze episódios da primeira temporada e um total de 9 minutos no ar. Fica na cabeça, não? A segunda temporada já está no ar e vai ter mais. Au au au, Coca-cola é Brau.”

Texto do videocase da Agência da Coca-Cola JWT. (VIMEO, CANAL J. WALTER THOMPSON, 2016).

Foram analisados com base na metodologia da semiótica francesa os treze episódios e as seis ações de PP da Coca-Cola. A análise foi feita nos três níveis: fundamental, narrativo e discursivo.

4.3.1. Nível fundamental

Como já foi dito, um seriado tem episódios que são independentes entre si, porém há elementos, como personagens, lugares, épocas ou temas, que são fixos e, por isso, unem esses episódios para formar a totalidade do programa. No caso de Mister Brau, pode-se destacar os personagens fixos já apresentados e os cenários como as residências dos Braus e dos Menezes, a título de exemplos que constroem a totalidade do seriado.

Além desses elementos, pode-se identificar qual tema se repete em todos os episódios ajudando a dar unidade ao seriado. Para se chegar a esse tema em forma de contradição semântica, foram analisados os treze episódios da primeira temporada.

Primeiro episódio

Quando os Braus se mudam para a casa nova no condomínio de luxo na Barra da Tijuca, a vizinha Andreia, ao ver o casal tomando banho de piscina de madrugada, diz para o marido depois de olhar pelo binóculo: “É ladrão! É ladrão! É ladrão!” O marido pergunta como ela sabe e ela responde: “Você acha que esse cara pode ser dono disso tudo?”. Durante o episódio, Andreia vê o valor da casa cair em 1/3 por conta dos novos vizinhos barulhentos e fica com ódio dos Braus. Porém, Mister Brau acaba por contratar o marido dela, Henrique de Menezes, como advogado e se torna um dos maiores clientes do escritório do pai de Andreia (onde Henrique trabalha). Ele lhe diz que, como Brau só se mete em confusão, vão ganhar muito dinheiro com ele (suficiente para cobrir a perda do valor da casa) e acrescenta que foi até elogiado pelo pai dela na reunião dos sócios do escritório. Ela beija o marido e diz: “Excelente, Henrique! Até que você não é tão sonso quanto parece”.

Segundo episódio

Na primeira cena, os Menezes tentam vender a casa para potenciais clientes. Contudo, o som da casa dos Braus, especificamente a música *Lepo*

Lepo, faz com que os compradores desistam da casa. Andreia chega a falar: “Estamos presos aqui para sempre”. Durante o episódio, porém, Henrique participa com uma pequena contribuição na letra da música *Braud-aid* (uma espécie de band-aid para várias cores de pele) e ganha um bom dinheiro que usa para comprar um anel de brilhante para Andreia. Na última cena do episódio, ela se mostra feliz e beija o marido.

Terceiro episódio

Este episódio trata de uma disputa de quem tem as melhores e mais caras bolsas: Michele ou Andreia. Em meio às provocações entre as duas quando se encontram duas vezes no shopping mais chique do bairro, Andreia fica com inveja das fãs que sempre pedem para tirar foto com Michele. Quando Henrique ganha uma bela comissão por salvar Mister Brau de uma confusão em que este se meteu por fazer uma paródia de uma música patriótica da Venezuela, ele compra uma bolsa nova para a mulher e deixa a etiqueta com o preço, “sem querer”, no produto, para ela veja. Andreia o beija e fica feliz.

Quarto episódio

A casa dos Menezes está prestes a ser vendida pelo valor integral para um italiano rico, mas, no almoço em que fechariam o contrato, o comprador se engasga e morre antes de assinar a compra. Andreia vai a uma vidente charlatã que diz que uma inimiga fez um trabalho para ela e é preciso contra-atacar. Assim, ela enterra um sapo na casa dos Braus. Porém, por conta de uma confusão de Mister Brau com uma fã apaixonada, ele não consegue chegar a tempo na cerimônia de confirmação de votos de casamento que está ocorrendo na sua casa. Por isso, Michele inventa que uma tia faleceu e, assim sendo, não poderá acontecer a cerimônia. Andreia fica inconsolável achando que ela foi a causa da morte da tal tia de Michele.

Quinto episódio

Acontece uma potencial separação de Michele e Brau, pois Michele está procurando um cantor substituto depois de uma discussão entre eles. Nesse cenário, Andreia fica muito próxima dos dois, separadamente, tentando de tudo para que se separem de fato, pois se isso acontecesse não teriam recursos para

manter a casa no condomínio e uma outra para Brau. Assim, ela acredita que eles se mudariam consumando-se a separação. A falsa amizade faz com que ela arranje amigas fúteis na academia e vá com elas ao show de Brau em Madureira, no Bar do Lombriga, tudo isso para seduzi-lo e ele abandonar Michele. Só que o tiro sai pela culatra, porque os Braus fazem as pazes e ela ainda é marcada no Facebook pelas “amigas”, em fotos comprometedoras no Bar do Lombriga.

Sexto episódio

É a estreia da Coca-Cola no seriado. Brau decide, após uma crise criativa, que precisa frequentar um bar tradicional para voltar a compor. Como não acha bares assim na Barra da Tijuca, resolve abrir o Bar do Brau na sua casa. Enquanto isso, os Menezes estão planejando, para o mesmo dia da festa de inauguração do bar, um jantar para um francês dono de uma rede de hotéis. Esse francês foi namorado de Andreia e quer abrir um hotel no Rio. O pai dela está interessado que o francês seja cliente do seu escritório de advocacia e, por isso, está organizando o encontro. Andreia resolve tentar impedir a inauguração do bar avisando a prefeitura a respeito. Não dá certo e a estreia acontece. Durante o jantar, o francês ouve a música da casa de Brau, acha o ritmo incrível e vai para a festa com a família Menezes. Todos dançam, bebem e se divertem.

Sétimo episódio

Aparece um jacaré na casa dos Braus enquanto eles estavam na piscina. Isso faz com que eles corram e se escondam na casa dos Menezes e fiquem hospedados lá até confirmarem que o jacaré não entrou na casa deles. Nesse ínterim, Michele sofre assédio sexual do pai de Andreia que a confunde com a empregada por causa da cor da pele. Depois de pedidos de desculpa e do jacaré sumir, os Braus voltam para casa. Logo depois, o jacaré aparece na casa dos Menezes e são eles que fogem e se hospedam com os Braus. Andreia fica tirando fotos dos hábitos da família Brau, como usar pote de sorvete vazio para guardar comida na geladeira, para mostrar nas redes sociais que eles não têm classe. Quando Henrique salva Brau de ser atacado pelo jacaré, Andreia reconhece a bravura do marido e eles voltam para casa felizes.

Oitavo episódio

Andreia faz greve de sexo com Henrique porque ele é amigo de Brau. Quando Henrique diz que Brau é o principal cliente do escritório, Andreia fica com mais raiva, dizendo que um advogado inteligente como ele não poderia depender de um ignorante como Brau. Enquanto conta sua situação e pede ajuda para Brau, Henrique contribui para a composição da música *Sereia*, dando a rima “teia”. Acontece que, em outra rima, Brau usa o verbo premiar na forma “premeia”. Henrique diz que a rima está errada e pede para não assinar a música. Andreia exige que ele não assine a letra com o erro de português por ser um advogado competente. Brau lança a música no show beneficente para cegos e, no final da apresentação, diz que a letra foi composta em parceria com Henrique e que este dedica a música à sua esposa. Andreia fica envaidecida e perdoa o marido.

Nono episódio

O episódio se passa em torno de uma suposta empregada dos Braus, chamada Das Dores, que é um personagem que Michele interpreta no telefone para enganar Andreia. Ela suspeita que Das Dores é uma escrava dos Braus porque ninguém nunca a viu sair. Enquanto isso, Brau tem um presságio de que vai ser atingido por um raio e faz campanha para instalarem para-raios nas casas. Por votação, o condomínio decide fazer um seguro contra raios. Assim, ela também aprova a instalação de câmeras de segurança. Porém, ela as instala apenas em volta da casa dos Braus para provar que eles têm uma escrava e expulsá-los da vizinhança. Andreia chama o fiscal do trabalho para conversar com Das Dores, que, nessa ocasião, é o Lima travestido. Um raio cai em Brau confirmando seu pressentimento. Com o dinheiro do seguro, Andreia instala um sistema de identificação digital de todos os funcionários na portaria do condomínio.

Décimo episódio

Brau é convidado para o papel de motorista em um filme e, por isso, resolve fazer laboratório para se preparar, tornando-se provisoriamente motorista da família Menezes. Andreia não gosta porque ela quer distância de Brau. Entretanto, ela começa a gostar da ideia de ter um motorista e de ser tratada

como madame, mas, principalmente, de poder tratar Brau como empregado e maltratá-lo. Logo, Brau descobre que ela, na verdade, não almoça com as amigas todo dia e que o restaurante é um cassino clandestino aonde ela vai jogar. Entretanto, Brau mantém o segredo dela protegido do marido. Até que um dia ela perde tudo, inclusive a aliança. Brau resolve ajudar Andreia a recuperar a joia e acabam perdendo também o carro de Henrique na roleta do cassino. Henrique fica revoltado e decide demitir Brau, que resolve se demitir antes e ameaça entrar com uma ação trabalhista por não ter tido seus direitos respeitados pelos patrões. Andreia, bêbada, defende Brau do marido.

Décimo primeiro episódio

O casal Brau é convidado para ser capa de uma importante revista francesa, a preferida de Andreia, que fica morrendo de inveja de Michele por estar nessa capa enquanto ela está na capa do suplemento Zona Oeste de um jornal. Nessa matéria do suplemento, Andreia reclama que “agora todo mundo tem um carro” e isso gera comentários agressivos na internet, onde ela é acusada de racismo. Ela resolve virar amiga de Michele na esperança de que a amizade apareça na revista francesa e ela possa dizer que tem amigos negros, anulando assim os comentários sobre o suposto racismo dela. Então ela tenta aprender a dançar, passa a acompanhar o mundo dos músicos negros americanos, etc. Michele ajuda Henrique a limpar o nome da mulher, fazendo um perfil falso para que ele possa defendê-la na internet. Ele consegue, assim, mostrar que o comentário dela foi a favor do meio ambiente e não contra os pobres. Andreia descobre que Henrique é o herói virtual que a salvou e eles vão para o Bar do Lombriga, em Madureira, para participar da foto da capa da revista. Eles entram na foto e Michele diz para Andreia que sabia que Henrique era o seu herói, o que a deixa surpresa.

Décimo segundo episódio

Brau é confundido com o manobrista por um juiz na porta de um restaurante. Ele decide manter o carro até a pessoa que o confundiu ir à casa dele explicar por que isso aconteceu. Michele resolve fazer um jantar para os vizinhos, pois percebe que as únicas pessoas que realmente falam com eles são os empregados negros, e a única vizinha que conhecem é Andreia. A polícia aparece no meio da festa alegando que o carro foi roubado e que o dono é um

bandido perigoso. A polícia ameaça prender Brau e chega a algemá-lo. Henrique esclarece que o carro foi dado para Brau na porta do restaurante. Andreia aproveita a confusão para postar a foto de Brau algemado, acusando-o de estar associado a bandidos. Ela lidera uma reunião de condomínio para pedir a expulsão dos Braus. Michele esclarece que os ataques digitais são calúnias e Brau prova que o juiz que lhe deu as chaves, além de racista, é corrupto, pois estava utilizando o carro de um bandido indevidamente. As vizinhas aprovam a permanência dos Braus e Andreia perde a batalha.

Décimo terceiro episódio

Michele recebe uma proposta de um produtor americano para fazer um *tour* como cantora nos EUA. Ela decide ir, porém Brau, por conta de uma confusão com uma música para o presidente Obama, acaba perdendo o visto e tem que voltar para o Brasil, deixando Michele sozinha. Andreia está feliz com a separação porque acredita que o marido vai ganhar mais trabalhando para os dois. Contudo, ela não está focada na separação dos Braus e sim em escrever um livro de auto-ajuda para colorir. Desse modo, ela acredita que vai conseguir dinheiro para cobrir as perdas do marido no mercado de ações. O livro é um fracasso, mas Henrique não fica com raiva dela como ela temia. Os Braus estão tentando ficar juntos. Michele (depois de abandonar o produtor que a assediou) pede para Obama libertar seu marido, preso na imigração. No final, estão todos juntos (inclusive os Menezes) em uma festa de confraternização na casa dos Braus.

Pode-se observar que, no nível fundamental, a contradição que permeia todos os 13 episódios da primeira temporada é identidade *versus* alteridade. Além disso, alteridade é um valor eufórico e identidade é disfórico. O outro (alteridade) é atraente e é representado por Mister Brau. A identidade é repulsiva e é representada por Andreia. O quadro a seguir ilustra o que foi observado na primeira temporada em relação ao nível fundamental.

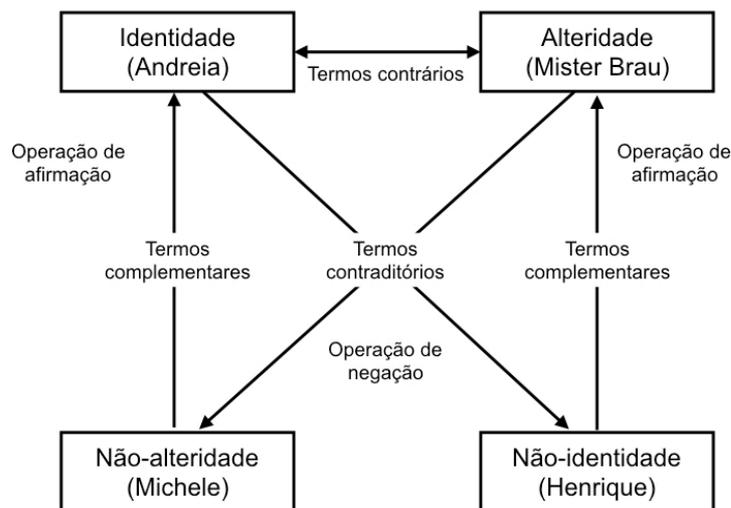


Figura 8 – Quadro semiótico da primeira temporada

Conclui-se, portanto, em termos gerais, sobre os treze episódios que:

- são textos (episódios) euforizantes, isto é, vão da disforia à euforia, pois sempre os Braus “ficam bem” no final;
- Andreia também fica bem no final de cada episódio, mas nunca sai do seu mundo (de sua identidade). Ela fica feliz com presentes que ganha, com o dinheiro que o marido recebe graças aos Braus, mas nunca deixa de querer distância dos vizinhos. Andreia representa um valor disfórico de identidade;
- Michele faz parte do universo do marido, mas se aproxima de Andreia ao se comportar como uma emergente que precisa dos símbolos de status apreciados pelos vizinhos ricos da Barra da Tijuca, como mansão, roupas, acessórios, etc. Ela representa o valor disfórico da não-alteridade que nega a origem popular dela e de seu marido ao utilizar símbolos de status para se aproximar da identidade de Andreia;
- Henrique pertence ao universo da esposa, mas se aproxima de Brau por se preocupar com ele e ser seu amigo. Ele também se sente

seduzido por Michele e até chega a tatuar o nome dela no peito depois de uma noite de bebedeira. Representa um valor eufórico de não-identidade por negar o comportamento de sua esposa.

4.3.2. Nível narrativo

Se, no nível fundamental, observa-se toda a temporada com seus treze episódios para chegar à categoria semântica fundamental comum a todos eles, que é identidade *versus* alteridade, no nível narrativo será analisada especificamente cada cena onde houve *product placement* de Coca-Cola. Assim, serão vistas nessa análise:

- a introdução do sujeito. Em vez de analisar as operações lógicas fundamentais, serão examinadas as transformações narrativas operadas por um sujeito de estado.
- as categorias semânticas fundamentais, que se transformam em valores (do sujeito), os quais são passados para os objetos com que o sujeito interage.
- as determinações eufóricas *versus* disfóricas, que passam a ser modalizações, as quais transformam ações e modos como o sujeito existe e se relaciona com os valores.

Foram seis ações na primeira temporada. Em quase todos os casos, os personagens bebem o produto (Coca-Cola), transferindo para ele, entre outros atributos, refrescância e sabor, como pode ser verificado na sequência.

Primeira ação (episódio 6, em 03/11/2015)

Michele, Brau, Gomes e Lima trabalham na montagem do Bar do Brau. Andreia chega e informa que ligou para a prefeitura e a fiscalização deve vir em breve. Michele diz que a fiscalização já veio e que Brau resolveu a situação doando um CD autografado. Andreia então pergunta sobre os bombeiros. Gomes informa que o bar não precisa de alvará dos bombeiros porque é aberto, mas Brau avisa que os chamou mesmo assim. Nesse momento chega um grande caminhão vermelho. Andreia olha e fala que não é o dos bombeiros. Brau esclarece que é o caminhão da Coca-Cola e Michele diz que Brau agora é

contratado da marca e, por isso, eles mandaram os produtos. Os entregadores entram com os refrigerantes e Michele orienta onde eles devem ser colocados.

Nessa cena, há uma organização canônica em que os três percursos se relacionam por pressuposição: manipulação, ação e sanção. O destinador da manipulação é Andreia, que, como síndica do condomínio, propõe implicitamente o contrato segundo o qual sem o “de acordo” do fiscal da prefeitura o bar não poderá abrir naquela noite (manipulação por intimidação). Brau é o destinatário da manipulação e sujeito da ação que, pressupostamente, já obteve o “de acordo” do fiscal oferecendo o CD autografado. Pode-se dizer que a cena é o momento da sanção em que o sujeito da ação, Brau, convence o seu destinador, Andreia, de que cumpriu seu contrato. E, por isso, o bar deve abrir normalmente naquela noite. O caminhão da Coca-Cola é importante nessa cena porque dá legitimidade (valor eufórico) ao bar, pois não é apenas o fiscal da prefeitura que o legitima, mas é também uma das marcas mais famosas do mundo que está patrocinando Brau e seu bar.

Segunda ação (episódio 7, em 10/11/2015)

Brau e Michele vão para a casa de Henrique e Andreia depois de encontrarem um jacaré em casa. Lima chega e ele e Brau começam a compor uma música sobre jacaré. Michele diz que não aguenta mais ouvir falar em “jacaré” e lembra-o sobre a música da Coca-Cola. Brau conta que compôs parte da música, que está ficando linda e canta o refrão. Michele adora o resultado. Lima volta da cozinha com uma Coca-Cola que pegou para “interiorizar” o assunto e terminar a composição.

Nessa ação temos mais uma vez Andreia como destinador-manipulador que tem como contrato pressuposto que os Braus se tornarão inconvenientes na casa dela caso não voltem para sua casa logo. Inconveniência nesse caso é um valor eufórico porque significa “simplicidade” e “popular” (do povo) em relação à família Brau *versus* o estilo elitista e esnobe da família Menezes. Brau marca uma reunião de trabalho na casa dos Menezes, com seu parceiro Lima, para trabalhar no *jingle* da Coca-Cola. E Lima, também representante do valor “simplicidade” e “popular”, abre a geladeira dos Menezes e pega uma garrafa de Coca-Cola para se inspirar. Fica subentendido que a manipulação de Andreia não funcionou com Brau (talvez porque o valor “não ser inconveniente” não seja tão desejável por Brau), pois sua tentativa de intimidação não foi entendida (ou não quis ser entendida) pelos Braus. Andreia, em uma cena anterior, lembra que

não é a primeira vez que um jacaré entra em um condomínio, ficando implícito para a audiência que Andreia está manipulando por intimidação os Braus para que se mudem, porém Mister Brau fica com mais medo ainda de voltar para casa e dorme na casa dos vizinhos. Coca-Cola é o objeto que gera ainda mais inconveniência para a família Menezes pela reunião de trabalho marcada na casa deles e porque a reunião é com o inconveniente Lima que até abre a geladeira sem pedir.

Terceira ação (episódio 8, em 24/11/2015)

Brau deitado no sofá, zapeando na televisão. Michele entra, vindo da rua, falando ao celular, desliga e pergunta se ele terminou a música. Brau diz que não está inspirado para fazer uma música para um show beneficente. Gomes entra trazendo um *videogame* e uma Coca-Cola bem gelada e Brau se anima. Michele toma o *videogame* e a Coca-Cola da mão de Gomes e arrasta Brau para o estúdio, lembrando que ele tem duas músicas para terminar: a do show beneficente e a do seu contrato com a Coca-Cola. Para ajudá-lo a se inspirar, Michele devolve a Coca-Cola para o marido.

Essa é a primeira cena do episódio e é uma cena de manipulação. O destinador-manipulador desta vez é Michele, que tenta manipular Brau para ele fazer a música para o show beneficente que acontecerá em uma semana. Brau quer ficar jogando *videogame* e bebendo Coca-Cola, e Michele usa uma tática de intimidação para fazê-lo trabalhar. Ela lembra que a música é para cegos e para uma plateia de 50 mil pessoas. Ou seja, se não for capaz de compor uma boa música, o show vai ser um fracasso perante todas essas pessoas. Ela lembra que ele também tem o *jingle* da Coca-Cola para compor, e aí usa uma outra tática de manipulação: a tentação. Se ele for compor naquele momento, poderá ficar com a garrafa de Coca-Cola para se inspirar. A Coca-Cola, assim, está associada ao valor eufórico “diversão” (jogar *videogame*) *versus* o valor disfórico “trabalho” (compor música e *jingle*). Contudo, a Coca-Cola consegue levar o valor “diversão” para a composição do *jingle* quando Michele usa o produto para tentar o marido.

Quarta ação (episódio 10, em 08/12/2015)

Brau, Michele e Lima estão à mesa, toda cheia de requintes. Gomes com eles. Uma empregada serve a comida de Michele e, em seguida, serve Brau e

Lima. Brau abre a garrafa de Coca-Cola e bebe com o todo efeito e capricho de um comercial de TV. Michele questiona Brau sobre toda a cena que ele está fazendo para beber um refrigerante. Brau responde que a Coca-Cola vai patrocinar o filme, que ele fará ações de *merchandising* e, portanto, precisa ensaiar para fazer bem a cena e agradar o cliente. Michele gosta da ideia e passa a ajudar o marido na *performance*.

Nessa cena temos como destinadores-manipuladores Brau e Lima, que buscam manipular Michele para que saia da dieta, que significa sacrifício (disfórico). Primeiro, eles tentam seduzir Michele dizendo que ela está bonita e em forma e não precisa de dieta. Como não funciona, tentam novamente, mas, por tentação, “batendo um pratão” na frente dela ao mesmo tempo que bebem Coca-Cola, que está num belo balde de gelo cheio de garrafas. Brau, ao beber a Coca-Cola, está tentando a sua esposa. Por isso, ele capricha no desempenho e justifica dizendo que é por conta do *merchandising* da Coca-Cola no filme que está fazendo. Ele bebe e arrota, o que faz com que todos se divirtam imaginando o que o anunciante acharia dessa *performance* com o produto deles. Nessa cena, a Coca-Cola está recebendo o significado de prazer e diversão *versus* o sacrifício da dieta.

Quinta ação (episódio 11, em 15/12/2015)

Brau, Lima e outras pessoas estão no Bar do Lombriga. Lombriga chega trazendo duas garrafas de Coca-Cola. Entrega uma para Brau e diz que está fazendo como nos velhos tempos. Brau pega a Coca-Cola, fala que são velhos e bons tempos e bebe. Lombriga começa a afinar a cuíca. Brau e Lombriga relembram diversos e agradáveis momentos da infância dos dois.

Aqui vê-se Brau como destinador-manipulador e Lombriga como destinatário. Lombriga está com dificuldades financeiras para manter o seu bar em funcionamento e sugere que Brau lhe empreste dinheiro. Brau diz que quem empresta dinheiro a amigo perde o dinheiro e o amigo. Por isso, empréstimo aqui tem significado disfórico de inimizade e dificuldade. Brau manipula Lombriga por sedução a aceitar a ajuda de Brau sem ser em dinheiro. Para isso, ele trata Lombriga como um grande amigo, quase como um irmão (chegando a deixar Lima com ciúmes). Lombriga aceita este contrato e eles celebram brindando com Coca-Cola (valor eufórico de amizade).

Sexta ação (episódio 13, em 29/12/2015)

Brau, Michele e Gomes estão no aeroporto embarcando para Miami. Brau, ao telefone com Lima, recebe a informação de que o clipe que fizeram para a Coca-Cola já está pronto e precisa da aprovação de Michele. Brau mostra em seu *tablet* o clipe para a esposa. Parte do clipe é executada e em tela cheia. Michele gosta muito do clipe e o aprova. Brau concorda e confirma com Lima que Michele aprovou. Em seguida o casal, acompanhado por Gomes, corre para embarcar. Portanto, este é o *product placement* mais importante da temporada. É a conclusão de várias ações nas quais Brau está criando o *jingle* que foi contratado pela Coca-Cola:

Au Au Au/ Coca-Cola é Brau/ Au Au Au/ Coca-Cola é Brau/ Quero Coca que calor/ Fenomenal/Já chegou já refrescou/ Não tem igual/ Nós temos a mesma cor/ E sabor é radical/ Já braulificou/ Sucesso mundial/ Cococó-Cacacá/ Coca-Cola é Brau

A ação aconteceu no último episódio, com a família Brau correndo para pegar o voo para os EUA, onde Michele se apresentaria sem o marido. Ela tinha duas aprovações (*performance*) para fazer: aprovar o clipe da Coca-Cola e aprovar a música nova de Brau para o presidente Obama. Na pressa, ela assiste e aprova o clipe de Brau pelo *tablet*. Porém, manda publicar no *site* a nova música dele sem ouvi-la dizendo que o faria quando chegasse aos EUA. Essa música (que não tem relação alguma com a Coca-Cola) é mal interpretada pelos americanos, que revogam o visto de Brau quando ele chega aos EUA. Assim, a pressa de subir a música para o *site* sem a ouvir foi um erro, mas, mesmo com pressa em embarcar, assistiram ao clipe feito para a Coca-Cola, indicando que, se não “perdessem tempo” aprovando o clipe da Coca-Cola, talvez ouvissem a música nova. Logo, o clipe recebe valores negativos de trabalho e chateação. Assim, tem-se Brau como destinador-manipulador e Michele como destinatário para duas ações: aprovar o clipe da Coca-Cola e a mixagem da nova música. Brau, como destinador, não deixa claro se está tentando Michele ou intimidando-a para aprovar os materiais. Não há nenhuma ameaça como: precisam aprovar porque a agência está cobrando-os para publicar no mesmo dia nos principais canais de música ou, no caso da música, que precisam embarcar naquele momento para não perder o prazo do estúdio ou do produtor musical. Também não há nenhuma tentação como: a agência está empolgada com o clipe e quer

marcar uma festa de comemoração assim que eles voltarem dos EUA, ou a nova música para Obama é muito boa e deveria entrar no *set list* das músicas que Michele vai tocar nos EUA. A manipulação funciona com o clipe porque Michele em outras ações já mostrava ansiedade em terminar esse trabalho para a Coca-Cola, mas isso já não ocorre com a música de Obama e, assim, acontece toda a confusão do episódio. Para a trama, a ação da Coca-Cola funciona como mais um motivo que leva Michele a aprovar a nova música sem ouvi-la. Porém, para a Coca-Cola perde-se o valor eufórico de diversão e ganha-se o valor disfórico de trabalho/dever. Mesmo que seja de dever cumprido.

Resumindo as seis ações, constata-se que a Coca-Cola está inserida em cenas de sanção (primeira ação), *performance* (segunda ação) e manipulação (terceira a sexta ação).

- Na primeira ação, o caminhão de Coca-Cola funciona como prêmio por Brau ter cumprido o contrato com Andreia de só abrir o bar se tivesse o alvará da prefeitura. O prêmio é abrir o estabelecimento, mas, como ele se tornou um cantor contratado pela multinacional, recebeu de presente mais um prêmio: um carregamento de refrigerantes para a inauguração.
- A Coca-Cola é o objeto mágico que vai dar competência a Lima para compor o *jingle* (poder fazer) na segunda ação e a Brau na terceira. Em ambos os casos, o prazer em beber vai fazer com que eles se inspirem para compor.
- O refrigerante é o objeto de manipulação na quarta e quinta ações. Naquela, Brau e Lima o usam para tentar Michele a sair da dieta (prazer). Nesta, Brau o utiliza para seduzir (amizade) Lombriga, dizendo que é o melhor amigo dele e, por isso, Lombriga deve liberar o bar para a sessão fotográfica.
- Na sexta ação, a Coca-Cola também se apresenta como objeto de manipulação, não ficando claro se por tentação ou por intimidação. Porém, de um jeito ou de outro, o valor associado é disfórico (dever).

4.3.3. Nível discursivo

No nível do discurso, a narrativa é organizada através da temporalização, espacialização e actorização. Foram utilizados pela TV Globo, durante o lançamento do seriado, diversos dispositivos de desembreagem enunciativa (FIORIN, 2006) para criar efeitos de proximidade da enunciação: celebridades reais falando de Brau como se fosse um cantor real; participações de Brau em programas reais; chamadas para o programa dizendo que, atendendo a pedidos, a vida dele tinha virado um programa de TV. Ou seja, o programa foi vendido quase como se fosse um *reality show* da vida de Mister Brau. Porém, nesses mesmos filmes e participações em outros programas em que celebridades falam sobre Brau como se fosse um personagem real, fica claro o tom de brincadeira. Portanto, há, na verdade, um distanciamento da enunciação. Ficou claro para a audiência, antes e durante o seriado, que Mister Brau não era um *reality show* e que o cantor e sua esposa eram interpretados por atores. Existe, então, um distanciamento da enunciação (desembreagem enunciativa) percebido tanto pelos dispositivos mencionados acima como, na própria exibição do seriado, pelos cortes de câmeras, luzes e edição. A história é contada de forma roteirizada e isso fica claro para o telespectador. Não é um *reality show* nem um documentário. Fica claro que os personagens não são reais e que se trata de um programa ficcional de comédia. Em outras palavras, o enunciatário (audiência) entende que o enunciador é o autor e não os próprios personagens Brau, Michele e Lima. Isso fica óbvio na ação de lançamento no programa Domingão do Faustão (GLOBO PLAY, DOMINGÃO DO FAUSTÃO, 2015), quando a atriz Taís Araújo não consegue manter a interpretação do personagem por muito tempo porque o apresentador faz perguntas além do roteiro criado pelo autor.

Contudo, quando se analisa a tematização e a figuratização, nota-se que o seriado é temático e figurativo. Temático porque há a disseminação no discurso dos traços semânticos tomados em sua forma abstrata. O tema da alteridade surge em todos os episódios, como questões de diferença cultural, racial e social. Também é figurativo porque esses traços semânticos abstratos são tangibilizados no tipo e volume da música que os Braus tocam e ouvem, na cor da pele deles, nos hábitos suburbanos que ainda possuem, no nível educacional de Mister Brau, etc. Dessa forma, pode-se dizer que há uma redundância de traços semânticos dos dois tipos, apresentando-se assim como um percurso temático e figurativo isotópico, o que dá coerência ao discurso (FIORIN, 2016).

Ainda como parte da figurativização, tem-se a iconização, que produz efeitos de realidade e de referentes. (BARROS, 2005). Esses efeitos são obtidos através de procedimentos de ancoragem que, no seriado, ocorreram quando são citados, por exemplo, os bairros da Barra da Tijuca e Madureira, o presidente dos EUA, Obama, ou por ocasião das participações especiais de celebridades, como Fátima Bernardes, Paola de Oliveira, Mumuzinho ou Aline Moraes. A marca Coca-Cola também é um exemplo de ancoragem.

Assim sendo, as ações da Coca-Cola no seriado são importantes para o programa porque criam esse efeito de realidade. Fazem crer que Brau realmente é um cantor famoso a ponto de ser contratado pela Coca-Cola, empresa que tem contrato com vários artistas bem conhecidos do público, como Selena Gomez (MOYE, 2016) e Luan Santana (YOUTUBE, CANAL LUAN SANTANA, 2016).

Nas ações de *product placement*, constatou-se a intenção de mostrar atributos tangíveis do produto, como refrescância e sabor, em quatro das seis ações, através do consumo do produto diretamente da garrafa de vidro. Por outro lado, a Coca-Cola também comunica sua ligação com a música por meio do patrocínio de Brau em cinco das seis ações, como demonstrado a seguir.

Ação 1:

- Visualização da marca Coca-Cola no caminhão de entrega e no uniforme dos entregadores.
- Verbalização da marca. Brau: “é caminhão de Coca-Cola”.
- Verbalização da marca. Michele: “Brau agora é contratado da Coca-Cola”.
- Verbalização da marca. Andreia: “Tem Coca-Cola no mundo todo”.
- Verbalização da marca. Brau: “Por que não pode ter Coca-Cola em Marte?”

Ação 2:

- Verbalização da marca. Michele: “Tem que fazer o *jingle* da Coca-Cola”.
- Verbalização da marca. Brau: “Jacaré e Coca-Cola”.
- Verbalização da marca. Lima: “Coca-Cola manda”.
- Verbalização da marca. Brau: “Croca Cola e Coca-Cola”.
- Verbalização da marca. Brau: “Au au au/ Coca-Cola é Brau”.

- Verbalização da marca. Brau: “Au au au/ Coca-Cola é Brau”.
- Verbalização da marca. Brau: “Quero Coca que calor/ Fenomenal”.
- Visualização e consumo de produto (garrafa de vidro). Lima.

Ação 3:

- Verbalização da marca. Gomes: “Aqui está sua Coca-Cola bem gelada”.
- Visualização. Garrafa de vidro.
- Verbalização da marca. Michele: “ETs perdidos e Coca-Cola é o escambau”.
- Verbalização da marca. Michele: “Você tem que terminar a música da Coca-Cola”.
- Consumo de produto (garrafa de vidro). Brau.

Ação 4:

- Visualização. Garrafas de vidro.
- Consumo de produto (garrafa de vidro). Brau.
- Verbalização da marca. Brau: “Coca-Cola vai patrocinar o meu filme”.
- Verbalização da marca. Michele: “Acho que a Coca-Cola não vai ficar muito feliz”.
- Verbalização da marca. Brau: “Coca-Cola” (arrotando).
- Verbalização da marca. Brau: “Coca-Cola” (arrotando).
- Verbalização da marca. Brau: “Acho que a Coca-Cola vai adorar”.
- Verbalização da marca. Brau: “Coca-Cola” (arrotando).

Ação 5:

- Visualização. Garrafas de vidro.
- Consumo de produto (garrafa de vidro). Brau e Lombriga.

Ação 6:

- Verbalização da marca. Brau: “A agência mandou o clipe da Coca para gente aprovar”.
- Verbalização da marca. Brau: “Au au au/ Coca-Cola é Brau”.

- Verbalização da marca. Brau: “Au au au/ Coca-Cola é Brau”.
- Verbalização da marca. Brau: “Quero Coca que calor/ Fenomenal”.
- Visualização. Garrafa.
- Visualização. Logo na tampinha.
- Visualização. Logo no copo.
- Verbalização da marca. Brau: “Cococó-Cacacá/ Coca-Cola é Brau”.
- Verbalização da marca. Brau: “Cococó-Cacacá/ Coca-Cola é Brau”.

Pode-se notar que, em todas as cenas, há grande proeminência da marca Coca-Cola, sempre mesclando visualizações com verbalização da marca. No texto do videocase da agência JWT, evidencia-se que uma das métricas empregadas para mensurar o resultado da ação foi o tempo total dela: “Presença em 6 dos 13 episódios da primeira temporada e um total de 9 minutos no ar. Fica na cabeça, não?” Ou seja, existe um propósito claro em tornar as ações memoráveis. E, por isso, o recurso publicitário da repetição da marca, que não é o normal nas conversas do dia a dia, mas é comum nos filmes publicitários. Assim, no nível do discurso, esse tipo de repetição visual e auditiva da marca pode criar um efeito na cena para o enunciatário (audiência), de modo que o enunciador deixe por um momento de ser o autor e passe a ser a própria marca.

Entretanto, é difícil para o atendimento comercial do canal de TV convencer o anunciante que falar e mostrar menos a marca tem um efeito melhor para ela. Por isso, uma abordagem que não fique apenas no nível do discurso, mas que alcance os níveis narrativo e fundamental, pode ajudar o cliente a perceber que o que ele “perde” em exposição, “ganha” em valores para a marca, já que muitas vezes os valores não são negociados. Negocia-se normalmente o *do's* e *dont's* da marca (o que fazer e o que não fazer) e libera-se o produtor para criar. O anunciante aprova um resumo próximo do que vai ser gravado e assiste no ar ao resultado final. A Coca-Cola ganhou muito mais do que seis minutos no ar dentro do conteúdo da TV Globo. Ela ganhou, além dos significados de sabor e refrescância, valores de amizade, família, diversão, popularidade da marca e prazer. Além disso, se o atendimento comercial do seriado mostrasse desde o início que a temporada estava organizada entre os valores semânticos de identidade *versus* alteridade, assunto atual em um mundo digital cada vez mais polarizado e que foi até tema da campanha da Coca-Cola nesse mesmo ano de 2015 – mais especificamente para o Super Bowl, onde ela lançou o *#makeithappy* contra os *haters on-line* (NUDD, 2015) –, a marca

poderia ter comprado um projeto no qual estaria integrada ao nível mais fundamental do seriado.

Uma organização do projeto para o anunciante, dentro da categoria semântica fundamental, mostra o que realmente importa naquele texto e como os personagens vão contar a história em diversas ações narrativas, nas quais a marca vai recebendo valores culturais, ao mesmo tempo que contribui com os sujeitos na realização de suas tarefas para obter as sanções positivas que eles buscam.

No caso da organização narrativa das seis ações da Coca-Cola, poderiam existir ações em que ela fosse o símbolo da união que se busca entre identidade e alteridade, quer dizer, a celebração das diferenças.

4.4. Proposta de processo para negociação de PP

A partir do caso que vem sendo abordado, pode-se propor uma nova forma de negociação de *product placement* através de duas ferramentas de trabalho: *briefing* e projeto de PP. O *briefing* é o documento que o anunciante deve preencher, de maneira simples e objetiva, com as informações solicitadas, para que o contato comercial do produtor de conteúdo busque as melhores oportunidades para a marca. O projeto de PP é o resultado dessa busca, que apresentará o desenho do projeto em linhas gerais e a definição das ações com o seu custo total, incluindo o valor de mídia (publicidade), direitos autorais e produção. Ele conteria o resumo das ações, apontando o percurso gerativo de significado de cada uma delas e quais os valores que estão sendo transferidos para a marca.

De acordo com a proposta de processo para negociação de PP que está sendo apresentada neste trabalho e com base no que é proposto por Semprini (2010), o *briefing* deveria conter o projeto da marca. No caso da Coca-Cola, por exemplo, constariam:

- Enunciação fundamental: fazer do mundo um lugar melhor.
- Promessa: estar presente para celebrar os momentos felizes.
- Especificação da promessa: levar mais refrescância e prazer para esses momentos.
- Inscrição de um território: bebidas para refrescar.
- Valores: família, amigos, música, diversão.

O *briefing* também teria espaço para anexos com imagens dos produtos, formatos, peças, período da campanha, histórico da marca, objetivos de comunicação e todas as informações usuais em um *briefing* de filme publicitário.

Com base nesse *briefing*, o departamento comercial pesquisaria a possibilidade de inserção da marca nas tramas que estivessem programadas para serem veiculadas no período da campanha e que ainda estivessem na fase de roteiro ou pré-produção. Então devolveria um projeto de *product placement* com a estrutura semionarrativa dos projetos que coubessem no *briefing* recebido. Assim, cada projeto teria, conforme exemplo aplicado para Mister Brau:

Nível fundamental: Identidade *versus* alteridade. O choque entre o eu e o outro. A Coca-Cola existe nos dois mundos e pode ajudar a aproximar e colocar os diferentes em contato e contribuir para um mundo com menos intolerância.

Nível narrativo: Em diversas situações, um sujeito de estado entra em conjunção com o objeto valor família, amizade, prazer, diversão, através da Coca-Cola.

Nível discursivo: Como Brau é um cantor famoso, a Coca-Cola irá contratá-lo para fazer um novo *jingle* para a marca. Nesse processo, ele irá beber Coca-Cola para se inspirar, treinará para fazer *merchandising* em um filme patrocinado pela marca, essa bebida vai ser o refrigerante oficial do Bar do Brau, será utilizada como tentação para Michele largar uma dieta sem sentido, vai ser a celebração da amizade de Brau com Lombriga e, finalmente, vai se tornar o tema do novo clipe de Mister Brau. Haverá consumo do produto em quatro das seis ações e a visualização da marca e/ou garrafa além de verbalização da marca. A Coca-Cola estará presente no universo de Brau (alteridade), mas será um ponto de referência/ segurança para que o universo dos vizinhos (identidade) se aproxime.

Nos anexos apresentamos exemplos de *briefing* e projeto de PP para este caso, com as sugestões de ações também no nível fundamental da história.

5. Considerações finais

5.1. Resultados

Em uma época em que se produzem cada vez mais vídeos e se assiste a eles principalmente em dispositivos móveis, o *product placement* é um formato de publicidade que cresce em todo o mundo. O Brasil, devido ao sucesso da sua teledramaturgia, tem uma participação destacada no cenário global, entretanto poucos estudos científicos foram publicados sobre o tema no país. O presente estudo pretendeu contribuir nesse sentido através do levantamento bibliográfico sobre PP e, principalmente, buscando entender como as marcas podem integrar de forma mais orgânica sua narrativa com a narrativa do programa dramático hospedeiro. Além disso, procurou-se criar um método de trabalho que concilie os interesses dos anunciantes, produtores de conteúdo e da audiência. Assim, chegamos a um processo no qual produtor e marca (agência ou anunciante) consigam dialogar sobre a forma como os benefícios e atributos da marca serão comunicados sem prejudicar a narrativa original da história.

O foco do estudo recaiu sobre o levantamento bibliográfico a respeito de *product placement*, mostrando que o objetivo do PP é discretamente expor a audiência às associações que liguem atributos desejáveis do ator e personagem à marca com que ele interage, por intermédio de uma execução criativa. Vale lembrar que a intenção persuasiva do filme comercial é normalmente mais aparente do que no PP (BALASUBRAMANIAN et al., 2014), ou seja, a audiência tende a contra-argumentar e resistir mais aos comerciais do que ao PP.

Porém, segundo Chan, Petrovich e Lowe (2016), a alta proeminência nas ações de PP nas quais uma marca aparece de forma muito invasiva faz com que a audiência processe essa aparição de modo mais intenso e questione essa presença, gerando dúvidas sobre os motivos do anunciante. Quando isso acontece, essas ações também afetam negativamente a percepção de qualidade do programa hospedeiro. (MARCHAND; HENNING-THURAU; BEST, 2015).

Tal questão se mostra significativa quando Balasubramanian (2006), utilizando a “hierarquia de efeitos” (hierarchy-of-effects/ HoE), demonstra que o PP funciona mais no nível da afetividade e intenção de compra do que no da cognição (reconhecimento da mensagem), que é o nível que normalmente se utiliza para mensurar os resultados das ações publicitárias tradicionais (CHAN; LOWE; PETROVICI, 2016).

A fim de aprofundar a análise pretendida, investigou-se a questão da proeminência invasiva sob a perspectiva da estrutura semionarrativa do discurso. Para isso, foi realizada uma análise do discurso de toda a primeira temporada do seriado da TV Globo intitulado *Mister Brau*, utilizando-se como método de pesquisa a semiótica francesa ou gremaisiana. O foco foram as seis ações de *product placement* da Coca-Cola nessa temporada, exibida entre setembro e dezembro de 2015. A marca em questão foi escolhida por ser uma das mais conhecidas no mundo e no Brasil, além de líder de mercado no país. O programa foi escolhido por ter sido veiculado pela maior emissora de TV do Brasil e ter tido seu contrato renovado tanto pela emissora quanto pela Coca-Cola. Esse fato demonstra que tanto a série quanto as ações de *product placement* foram consideradas satisfatórias na primeira temporada.

Com o propósito de atingir os objetivos pretendidos, realizou-se a análise de todos os 13 capítulos da primeira temporada do programa para buscar a estrutura semântica comum a todos eles e, assim, chegou-se a identidade *versus* alteridade. Depois, fez-se um estudo detalhado de cada cena em que houve *product placement* da Coca-Cola para se analisar os níveis narrativos e discursivos até se chegar aos valores passados para a marca Coca-Cola.

Entre as principais questões abordadas, observou-se que, em todas as cenas com o produto Coca-Cola, existe uma grande proeminência da marca. Há repetição da marca, verbal e visualmente, o que é uma característica de textos publicitários. Isso pode confundir a audiência (enunciatório) sobre quem é o enunciador daquela cena onde ocorreu o PP. Pode-se, com essa proeminência, criar um sentido no texto (cena) em que o enunciador por um momento deixa de ser o autor para se tornar a própria Coca-Cola. Isso acontecendo, segundo a bibliografia, geraria uma percepção negativa para a marca (CHAN; PETROVICH; LOWE, 2016) e para o programa (MARCHAND; HENNING-THURAU; BEST, 2015).

Também foram observadas as ações sob a perspectiva da negociação entre anunciante (via agência) e produtor. Verificou-se, com base no videocase da agência da Coca-Cola (JWT) sobre o projeto, que a negociação e a avaliação se deram sobre o número de ações e o tempo delas (mesmo que a emissora não tenha negociado o tempo de cada ação, a aprovação das cenas por parte do cliente é também, de um certo modo, a aprovação do nível da proeminência).

Este trabalho concluiu que, caso a negociação entrasse no campo dos valores transmitidos para a marca Coca-Cola, seria muito mais vantajosa para o produtor-vendedor porque poderia ser documentado *a priori* que o anunciante-

comprador comprou, além dos atributos de sabor e refrescância descritos em cada cena em que há consumo ou intenção de consumo do refrigerante, valores de amizade, família, diversão, popularidade da marca e prazer em diferentes ações.

Por outro lado, a investigação apontou que, das seis ações da Coca-Cola, as duas últimas poderiam acontecer em momentos diferentes, tornando-as mais realistas e fortalecendo o papel da Coca-Cola na estrutura semântica fundamental do seriado: símbolo da celebração e aproximação das diferenças. Com efeito:

- A penúltima ação ficou fora da realidade, pois dois amigos do subúrbio brindaram à sua amizade com Coca-Cola quando o mais plausível seria fazê-lo com cerveja. Nada sugere na cena que Brau esteja dirigindo ou que exista qualquer outro motivo que o impedisse de ingerir álcool. Uma opção seria fazer o *product placement* no bar, durante o show, e na sessão fotográfica para a revista. Na cena do bar, originalmente, bebe-se cerveja e, na foto para a capa da revista, há um garçom com uma bandeja servindo essa bebida. Se, no lugar de cerveja, fosse Coca-Cola, a marca seria uma ligação entre o mundo *fashion* (valor identidade) da revista francesa e o Bar do Lombriga (valor alteridade). Receberia valores eufóricos de ambos os mundos – sofisticação/globalização e popular/amizade –, se houvesse o brinde dos dois amigos na cena. Assim, a Coca-Cola sairia de uma cena de manipulação para uma de ação e sanção. O brinde no final significaria que o contrato foi cumprido por Lombriga (aceitou a festa no lugar de dinheiro) e foi recompensado.
- A última ação poderia ter sido inserida no episódio anterior quando Brau faz uma festa para os vizinhos do condomínio. Estes poderiam ser convidados para verem em primeira mão a exibição do clipe numa festa patrocinada pela Coca-Cola. Mais uma vez perdeu-se a chance de transferir para a Coca-Cola os valores eufóricos dos dois mundos: identidade (festa sofisticada) e alteridade (música popular). A letra da música é perfeita para esse episódio em que Brau questiona o fato de só falarem com a família dele os empregados negros do condomínio, enquanto os vizinhos brancos os ignoram.

5.2. Implicações gerenciais

Finalmente, o presente trabalho permitiu propor uma nova forma de negociação ou método de trabalho para *product placement* através de duas ferramentas de trabalho: *briefing* e projeto de PP. O *briefing* é uma descrição do projeto da marca, de acordo com Semprini, contendo: enunciação fundamental, promessa, especificação da promessa, inscrição de um território e valores; e o projeto de PP é uma resposta do produtor de conteúdo ao *briefing*, incluindo a estrutura semionarrativa das ações com: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo.

Assim, se hoje as ações já são negociadas no nível discursivo, por exemplo, para criar efeito de figuratização através da ancoragem no mundo “real”, nesta proposta abre-se a possibilidade de negociar-se também nos níveis fundamental e narrativo. No lugar de produzir uma trama paralela para a marca anunciante, esta proposta permite criar essa história para a marca, partindo do nível mais fundamental do próprio seriado (discutindo-se valores fundamentais), passando pelo nível narrativo (discutindo-se o papel e o valor da marca nas cenas) até o nível mais superficial.

5.3. Sugestões e recomendações para novas pesquisas

Tendo em vista desdobramentos futuros, considera-se que esta linha de pesquisa pode ser estendida por meio de investigações, tais como testar este tipo de análise em filmes ou outros formatos de dramaturgia nos quais a marca tenha papel fundamental para a história, para verificar se ela se comporta como um elo entre as oposições semânticas fundamentais (por exemplo, jovem *versus* velho).

Outra sugestão de pesquisa é testar um formato de comercialização de *product placement* baseado no nível do percurso gerativo onde a marca se encontra: simples visualizações em que a marca sirva apenas para ancorar a história em um contexto de tempo e espaço (nível discursivo); cenas roteirizadas nas quais a marca represente de forma concreta valores desejados por um sujeito de estado (nível narrativo); e, por fim, projetos nos quais a marca se encontre no nível dos valores fundamentais e se torne essencial para a existência da história (nível fundamental).

6. Referências bibliográficas

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4 (March 2005), 868-882.

BALASUBRAMANIAN, S. K. et al. Modeling attitude constructs in movie product placements. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23 Iss 7 p. 516 – 531, 2014.

BALASUBRAMANIAN, S. K.; KARRH, J. A.; PATWARDHAN, H. Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda. **Journal of Advertising**, v. 35 n. 3, p. 119-146, 2006.

BARROS, Diana L. P. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução à Linguística II** – Princípios de análise, p. 187 – 219. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2008.

BENÍCIO, J. **Sucesso de Mister Brau consolida empoderamento negro no horário nobre da Globo**. Blog Sala de TV, Portal Terra, São Paulo, 4 ago. 2016. Disponível em: <<https://diversao.terra.com.br/tv/blog-sala-de-tv/sucesso-de-mister-brau-consolida-empoderamento-negro-no-horario-nobre-da-globo,6dc04eb133b63d9fa28d2f0dea057a64sxxrxkav.html>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

BLUE BUS. **‘Sinta o sabor’**: Coca-Cola anuncia estratégia global de ‘marca única’. São Paulo, 19 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/coca-cola-anuncia-estrategia-global-de-marca-unica-sinta-o-sabor>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

CHAN, F. F. Y; PETROVICI, D.; LOWE, B,. Antecedents of product placement effectiveness across cultures. **International Marketing Review**, v. 33 Iss 1 p. 5 – 24, 2016.

_____. Processing of product placements and brand persuasiveness. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34 Iss 3 p. 355-375, 2016.

CERVIERI., O.; TEIXEIRA., JOB; GALINARI, R.; RAWET, E.; SILVEIRA, C. **O Setor de bebidas o Brasil**. BNDES Setorial 40 p.93 -130. Rio de Janeiro, 2013.

CHIOVETTO, L. L. et al. A gestão do product placement na TV brasileira: um estudo exploratório no ambiente interno das emissoras. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 2, 2014.

DOUGLAS, B. Brazilian television slowly confronts country's deeply entrenched race issues. **The Guardian**, Rio de Janeiro, 7 out. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2015/oct/07/brazil-television-mister-brau-black-couple-race-issues>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

ERICSSON. **TV and media 2016**: the evolving role of TV and media in consumers' everyday lives. Estocolmo, 2016. Disponível em:

<<https://www.ericsson.com/networked-society/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016?#mobilevideostreaming>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

FANTÁSTICO. **Lázaro Ramos mostra quem é Mister Brau, astro pop venerado por músicos.** Rio de Janeiro, 6 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/lazaro-ramos-mostra-quem-e-mister-brau-astro-pop-venerado-por-musicos/4448010/>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2006.

GLOBO PLAY. Caldeirão do Huck. **Ação Coca-Cola.** Rio de Janeiro, 25 out. 2014. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3720724/>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

_____. Domingão do Faustão. **Veja o lançamento do Mister Brau!** Rio de Janeiro, 13 set. 2015. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4464298/>> Acesso em: 30 dez. 2016.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** São Paulo: Contexto, 2008.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Jul./Aug. 1959, 117-124.

MARCHAND, A.; HENNIG-THURAU, T.; BEST, S. When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? **European Journal of Marketing**, v. 49, 9/10 p. 1666 – 1685, 2015.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIO & MENSAGEM ONLINE. Os mais influentes da internet e da TV. São Paulo, 30 set. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

MEMÓRIA GLOBO. **Mister Brau.** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/mister-brau/mister-brau-ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

MOYE, J. **Foto de campanha da Coca-Cola com Selena Gomez é a mais curtida na história do Instagram.** Site Coca-Cola Brasil, Rio de Janeiro, 15 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/foto-de-campanha-da-coca-cola-com-selena-gomez-a-mais-curtida-na-historia-do-instagram>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

NUDD, T. **Coca-Cola targets online hate in its #MakelHappy Super Bowl Campaign.** Adweek, Nova Iorque, 26 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/coca-cola-targets-online-hate-its-makeithappy-super-bowl-campaign-162547>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão.** 2. ed. São Paulo, Perspectiva, 2012.

PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. 1. ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013. 217p.

PESSÔA, L. A. G. De P.; SANT'ANA, V. A.; DE MELLO, F. B. Reflexões sobre as perspectivas de contribuição da semiótica francesa para os estudos de marketing e branding. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. v. 5, n. 2, p. 69-81, jul./ dez. 2015.

PQ MEDIA UPDATE: US product placement revenues up 13% in 1H15; pacing for 6th straight year of accelerated growth as value of TV, digital & music integrations surge. **PQ Media**, Stanford, 15 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.pqmedia.com/about-press-20150615.html>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

PRADO, L. **41º Anuário do Clube**. Site oficial do Clube de Criação. São Paulo, 12 set. 2016. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/41o-anuario-do-clube-2>>. Acesso em: 1º fev. 2017.

ROCHA, A; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **RAE**, v. 47, n.1, jan./mar. 2007, 71-80.

RODRÍGUEZ, J. Marcos de Quinto, o guru da Coca-Cola. **El País**, Madri, 21 maio 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/19/eps/1463681917_229437.html> Acesso em: 30 dez. 2016.

RYAN, M. TV peaks again in 2016: could it hit 500 shows in 2017? **Variety**, Los Angeles, 21 dez. 2016. Disponível em: <<http://variety.com/2016/tv/news/peak-tv-2016-scripted-tv-programs-1201944237>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

SAUER, A. **5 questions: the state of product placement in movies and TV**. Brand Channel, Minnesota, 9 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/2015/07/09/product-placement-qa-070915>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

YOUTUBE. Canal Coca-Cola Brasil. **Uma ponte para Noel**. Rio de Janeiro, 24 nov. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk> Acesso em: 30 dez. 2016.

_____. Canal Coca-Cola. **#TasteTheFeeling: Siente el sabor de Coca-Cola**. Atlanta, 20 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NdVsBZcqBg>> Acesso em: 30 dez. 2016.

_____. Canal Luan Santana. **Taste the feeling (Coca-Cola)**. São Paulo, 18 mai 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=woGEhtCvr10>> Acesso em: 30 dez. 2016.

VIMEO, Canal JWT Brasil. **Coca-Cola: Mr. Brau**. Rio de Janeiro, mar. 2016. Disponível em: <<https://vimeo.com/167471174>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Anexo 1: Briefing

Briefing

Product Placement



Enunciação Fundamental

Qual é a verdadeira razão de ser da sua marca.
Fazer do mundo um lugar melhor.

Promessa

Qual o Contexto e Público em que a sua marca está presente e possui aderência.
Estar presente para celebrar momentos felizes.

Especificações da Promessa

O que torna a sua marca única e capaz de responder a razão dela.
Levar refrescância e mais prazer para deixar estes momentos ainda mais especiais.

Inscrição de um território

Em quais territórios a sua marca concretiza as suas ofertas para o mercado.
Bebidas refrigerantes.

Valores

Quais as características que atribuem uma atitude própria à sua marca.
Família, Amigos, Namorados, Música, Diversão.

Investimento

Qual o valor do investimento que a marca está disponível em investir.

Anexo 2: Projeto de *Product placement*



Nossa proposta

Mister Brau

O seriado de comédia conta a história da ascensão social de um músico e sua esposa Michele, que também é sua dançarina e empresária. Ele é um talentoso músico de origem humilde que faz sucesso com rapidez e passa a morar em um bairro emergente. Sua relação com os vizinhos (em especial com o casal Henrique e Andrea) mostra os conflitos das suas diferentes visões de mundo, principalmente, porque Brau mantém-se fiel às suas origens.

Nossa proposta

Ficha técnica

Autoria: Jorge Furtado
 Direção-geral e de núcleo: Maurício Farias
 Período de exibição: 22/09 – 29/12/2015
 Horário: terças-feiras, às 22h30
 Nº de episódios: 13

Nossa proposta

Elenco

Cláudia Missura – Catarina
 Daniel Dantas – Dr. Antônio Carlos
 Fernanda de Freitas – Andreia de Menezes
 George Sauma – Henrique de Menezes
 Kiko Mascarenhas – Gomes
 Lázaro Ramos – Mister Brau ("Bráulio")
 Luis Miranda – Lima
 Marcelo Flores – Marques
 Taís Araújo – Michele Brau



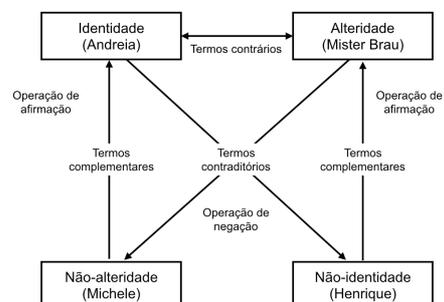
Percurso Gerativo de Sentido



é dividido em três etapas:

a primeira é o nível fundamental e nela há sempre uma oposição semântica mínima (vida versus morte, por exemplo); a segunda, o nível narrativo, organiza-se em torno de um sujeito em uma narrativa de sucessão, encadeamento e transformação de estados; o último nível é o do discurso, no qual se encontram encadeados os temas, figuras e efeitos de sentido.

▲ Nível Fundamental



Nível Narrativo

Valores	Possibilidades Narrativas
prestígio	reconhecimento pela carreira musical
prazer	inspiração para compor melhor
diversão	mais sabor à refeição com a família
amizade	brinde com os amigos
identidade vs alteridade	diminuir a distância e a intolerância

Nível Discursivo

Valor: *prestígio*

CENA

Michele, Brau, Gomes e Lima trabalham na montagem do Bar do Brau. Andreia chega e informa que ligou para a prefeitura e a fiscalização deve vir em breve. Michele diz que a fiscalização já veio e Brau resolveu a situação doando um CD autografado. Andrea então pergunta sobre os bombeiros. Gomes informa que o Bar do Brau não precisa de alvará dos bombeiros porque é aberto, mas Brau avisa que os chamou mesmo assim. Nesse momento chega um grande caminhão vermelho. Andreia então olha e fala que não é dos bombeiros. Brau afirma que é o caminhão da Coca-Cola e Michele diz que Brau agora é contratado da marca e por isso eles mandaram os produtos. Os entregadores entram com os refrigerantes e Michele orienta onde devem ser colocados.

Nível Discursivo

Valor: *prazer*

CENA

Brau e Michele vão para a casa de Henrique e Andreia, depois de encontrarem um jacaré em casa. Lima chega e ele e Brau começam a compor uma música sobre jacaré. Michele diz que não aguenta mais ouvir falar em "jacaré" e lembra-o sobre a música da Coca-Cola. Brau conta que compôs parte da música, que está ficando linda e canta o refrão. Michele adora o resultado. Lima volta da cozinha com uma Coca-Cola que pegou para "interiorizar" o assunto e terminar a composição.

Nível Discursivo

Valor: *prazer*

CENA

Brau deitado no sofá, zapeando na televisão. Michele entra, vindo da rua, falando ao celular, desliga e pergunta para Brau se ele terminou a música. Brau diz que não está inspirado para fazer uma música para um show beneficente. Gomes entra trazendo um *videogame* e uma Coca-Cola bem gelada e Brau se anima. Michele toma o *videogame* e a Coca-Cola da mão de Gomes e arrasta Brau para o estúdio, lembrando que ele tem duas músicas para terminar: a do show beneficente e a do seu contrato com a Coca-Cola. Para ajudá-lo a se inspirar, Michele devolve a Coca-Cola para o marido.

Nível Discursivo

Valor: *diversão*

CENA

Brau, Michele e Lima estão à mesa, toda cheia de requintes. Gomes com eles. Uma empregada serve a comida de Michele e em seguida serve Brau e Lima. Brau abre a garrafa de Coca-Cola e bebe com todo o efeito e capricho de um comercial de TV. Michele questiona Brau sobre toda a cena que ele está fazendo para beber um refrigerante. Brau responde que a Coca-Cola vai patrocinar o filme, que ele fará ações de *merchandising* e, portanto, precisa ensaiar para fazer bem a cena e agradar o cliente. Michele gosta da ideia e passa a ajudar o marido na *performance*.

Nível Discursivo

Valor: *identidade vs alteridade*

CENA

A foto para a capa da famosa revista francesa de moda com os Braus acontece no Bar do Lombriga, em Madureira, a pedido do cantor. Andreia não pode ficar de fora dessa foto e aparece no bar como vizinha e "amiga" de Michele. Os dois casais posam para a foto junto com um garçom com uma bandeja de Coca-Cola, simbolizando, assim, o encontro de dois mundos: Paris e Madureira. Após a foto, acontece uma superfesta com direito a show de Brau e muita Coca-Cola.

Nível Discursivo

Valor: *identidade vs alteridade*

CENA

Brau e Michele fazem uma festa para os vizinhos do seu condomínio, pois percebem que, com exceção do casal Andreia e Henrique, ninguém fala com eles. Notam mesmo que apenas os empregados (a maioria negros) gostam deles. Por isso, o casal monta uma super-recepção em sua casa para assistir em primeira mão ao clipe que gravaram para a Coca-Cola. A festa é muito farta, com bastante Coca-Cola e elementos da marca. O clipe entra no telão da sala de estar e logo depois fica em tela cheia. Michele diz para a agência, no final, que o clipe está aprovado e todos brindam ao sucesso de Brau.

Investimento

