

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A PUBLICIDADE NA PORTA DOS FUNDOS: A PRESENÇA DE MARCAS EM  
VIDEOS DE HUMOR**

CURITIBA  
2015

WESLEY SCHEFER BRAGA

**A PUBLICIDADE NA PORTA DOS FUNDOS: A PRESENÇA DE MARCAS EM  
VIDEOS DE HUMOR**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família e noiva, por me apoiarem durante todos os dias desta jornada.

Aos meus amigos, pelas mais variadas ajudas que me deram ao longo de minha vida acadêmica.

E ao meu orientador, Ary Azevedo, pela paciência e pelas segundas oportunidades e contribuição valiosa no longo desenvolvimento desta pesquisa.

## RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo analisar como os conceitos de *product placement* e *merchandising* editorial podem ser aplicados ao grupo de humor “Porta dos Fundos” ao inserir marcas e produtos em seus vídeos produzidos para *internet*. Analisando a forma como a inserção e citação de marcas e produtos é feita, observou-se que a estratégia utilizada se baseou na inserção de produtos como elementos de cena, elementos do enredo e sendo citados explicitamente pelos atores em cena. Além da percepção do público aos produtos e marcas presentes nos vídeos que nos leva a perceber o quanto efetivo e criativo essas inserções publicitárias podem ser.

**Palavras-chave:** *product placement*. *Merchandising* Editorial. Presença de marcas. Publicidade. *Internet*. Humor.

## ABSTRACT

This research aims to analyze how the *product placements* concepts and merchandising can be applied to the humor company “Porta dos Fundos” placing *brands* and products in their *internet* videos. Analyzing the way how *brands* and products appear, we observe the strategy used on the video was placing products in scene, like natural elements of the script, been clearly noticed by the actors. We analyzing the perception of the audience to the *brands* e products in the videos, what makes we see how effective and creative this *product placement* can be.

**Keywords:** *product placement*. Merchandising. *Brand* presence. Publicity. *Internet*. Humor

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA1- <i>CENA FILME OPERAÇÃO SKYFALL</i> .....	13
FIGURA 2- GRÁFICO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO.....	15
FIGURA 3 - GRÁFICO INVESTIMENTO EM MÍDIA DIGITAL.....	17
FIGURA 4 - GRÁFICO PESSOAS COM ACESSO A <i>INTERNET</i> .....	23
FIGURA 5 - VIDEO – COMPARTILHE!.....	29
FIGURA 6 - GRÁFICO <i>SHARE</i> DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS.....	31
FIGURA 7 - PRIMEIRO <i>WEBBANNER</i> .....	33
FIGURA 8 - CENA PEPSI PERFECT.....	44
FIGURA 9 - <i>BIRDMAN</i> NA <i>TIMES SQUARE</i> .....	48
FIGURA 10 - CORRIDA NO PARQUE.....	49
FIGURA 11 - PHIL NO SOFÁ.....	50
FIGURA 12 – WILSON.....	51
FIGURA 13 - NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES POR MÊS.....	57
FIGURA 14 - COMPARTILHAMENTO DO PRIMEIRO VIDEO.....	58
FIGURA 15 - VIDEOS PUBLICADOS POR SEMANA.....	59
FIGURA 16 – <i>BANNER YOUTUBE</i> .....	59
FIGURA 17 - TIROS DA VINGANÇA.....	61
FIGURA 18 – GARÇOM VEGETARIANO.....	63
FIGURA 19 - CONVERSA.....	64
FIGURA 20 - GOSTOSA.....	65
FIGURA 21 - ALIEN.....	66
FIGURA 22 - NA LATA.....	68
FIGURA 23 - NA LATA 2.....	69
FIGURA 24 - PATROCINADORES.....	70

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 INTERNET: HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>21</b>
2.1 AS PLATAFORMAS DA <i>INTERNET</i> .....	24
2.1.1 <i>SITES</i> .....	32
2.1.2 <i>HOTSITES</i> .....	34
2.1.3 <i>PORTAIS</i> .....	35
2.1.4 <i>REDES SOCIAIS</i> .....	36
2.1.5 <i>PLATAFORMAS DE VIDEOS</i> .....	36
2.1.6 <i>BLOGS</i> .....	37
2.1.7 <i>BUSCADORES</i> .....	38
2.2 <i>DESENVOLVIMENTO DA INTERNET</i> .....	39
<b>3 A MARCA NO CONTEÚDO</b> .....	<b>41</b>
3.1 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> .....	44
3.2 <i>PRODUCT PLACEMENT: O PRODUTO EM EVIDENCIA</i> .....	46
3.2.1 <i>O PRODUCT PLACEMENT</i> .....	46
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>53</b>
<b>5 ANÁLISE DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO PORTA DOS FUNDOS</b> .....	<b>55</b>
5.1 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> .....	60
5.1.1 <i>INSERÇÕES NOS CONTEÚDOS</i> .....	60
5.1.1.1 <i>Tiros da Vingança – Cenas Excluídas</i> <sup>49</sup> .....	61
5.1.1.2 <i>Garçom Vegetariano</i> <sup>50</sup> .....	62
5.1.1.3 <i>Conversa</i> <sup>51</sup> .....	63
5.1.1.4 <i>Gostosa</i> <sup>52</sup> .....	65
5.1.1.5 <i>Alien</i> <sup>53</sup> .....	66
5.1.1.6 <i>Na Lata</i> <sup>54</sup> .....	67
5.1.1.7 <i>Na Lata 2</i> <sup>55</sup> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>74</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das mais importantes características da publicidade é estar presente nos meios de comunicação, sejam eles de grande ou pequeno alcance. Como por exemplo, nas emissoras de televisão aberta que possuem um elevado alcance de públicos ([a Rede Globo de Televisão, por exemplo, possui um alcance de 99,50% dos telespectadores potenciais<sup>1</sup>](#)). Há também meios mais segmentados, ou seja, que atingem a um público específico ou menor, como por exemplo, as revistas temáticas, como a [Revista Galileu, que fala sobre ciência e tem como público alvo estudantes de classe média, na faixa dos 16 a 34 anos<sup>2</sup>](#). Com isso, o papel da agência de publicidade se torna cada vez mais relevante e importante para o anunciante e para os veículos, pois deixa de ser cada vez mais importante para o desenvolvimento da estratégia criativa, de comunicação e da mídia, buscando um maior refinamento e detalhamento das mídias e veículos a serem utilizados, e passando a ter um papel cada vez mais analítico e estratégico dos meios utilizados, realizando análises específicas para atingir os melhores resultados para seus clientes. E essa análise ocorre através do entendimento das necessidades do anunciante, do objetivo traçado pelo mesmo e qual é o papel da publicidade em todo esse cenário, adequando os conteúdos para que sejam relevantes para cada tipo de público que consome cada tipo de mídia. Porém, apesar de serem meios de comunicação e públicos diferentes, as propagandas seguem um padrão bastante comum, que é serem inseridas no meio do conteúdo, interrompendo o consumo do mesmo. Esse tipo de publicidade é conhecido como *marketing* ou publicidade de interrupção, que conforme Godin (2000, p. 218), é definido por interromper os consumidores para comunicar o que se deseja. A publicidade precisa de audiência e atenção, e por isso, a forma que tem se encontrado para chamar a atenção é quebrar a rotina do público alvo e inserir, sem autorização do consumidor, a comunicação de uma ideia ou marca a fim de dar a ele sugestões de consumo, serviços, eventos, etc. ou seja, o conteúdo é interrompido para que a publicidade possa inserir seus anúncios. Esse tipo de interrupção é bastante evidente na televisão aberta, por exemplo, onde o conteúdo que está sendo transmitido é dividido em blocos de 15 a 30 minutos e nos intervalos entre um bloco e outro de conteúdo há a inserção de anúncios publicitários. Esses blocos são chamados de intervalos comerciais e possuem cerca de 3 minutos de duração, podendo variar de acordo com a grade de programação da emissora.

---

<sup>1</sup> Segundo portal especializado Propmark, disponível em: < <http://goo.gl/koXfeS>>. Acessado em 10 de agosto de 2015.

<sup>2</sup> Conforme dados do mídia kit da Editora Globo, disponível em: < <http://goo.gl/1qjYYq>>. Acessado em 17 de novembro de 2015.

É importante destacar que segundo legislação própria (BRASIL. Lei nº 4.117, 27 de agosto de 1962, art. 124) existe um percentual máximo para inserção publicitária nos meios de radiodifusão: “O tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial, não poderá exceder de 25% (vinte e cinco por cento) do total.” Ou seja, das 24 horas de programação diária, apenas 6 horas podem ser utilizadas para a inserção de anúncios publicitários.

A lei anteriormente citada, contudo, não considera e nem delimita as inserções publicitárias dentro do próprio conteúdo, chamada de propaganda nativa, que conforme Bruno Navarros Fraga e Marcos Paulo da Silva, pode ser definida como:

[...]modelo no qual uma equipe de jornalistas, via de regra não integrante da redação do veículo, produz materiais relacionados a temas de interesse das empresas patrocinadoras, mas que não necessariamente as citam no texto (diferenciando-se por este, dentre outros aspectos, do Informe Publicitário). Em geral, o formato configura-se por apresentar na matéria os dizeres "Patrocinado por" acompanhados da logomarca da empresa patrocinadora. (FRAGA; SILVA, 2015, p. 5).

Também não é considerado pela lei o *merchandising tie in*, que segundo De Simoni (1997, apud Trindade, 2007, p. 342), é a exibição de uma marca, produto ou serviço em um espaço da mídia não publicitária, como um programa de TV, ou um filme, por exemplo, seriam classificadas como propaganda *tie-in*, por estarem inseridas dentro de um programa ou de uma mídia de uma natureza não publicitária, mas que estaria sendo utilizada como tal. Além disso, temos o *merchandising* editorial, que conforme esclarece Castro (2006, p. 07), “é um discurso sobreposto a outro (s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema” e por fim, também não considera as inserções de *product placement*, que conforme explica BURROWES (2008, p. 44) “é assim que se chama na linguagem do *marketing* a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções[...]”. E como esse tipo de publicidade exige um preparo mais específico, todos os modelos citados anteriormente acabam sendo relativamente mais caros que as outras formas de publicidade, pois o conteúdo não é interrompido para que a propaganda seja feita, e por isso, as personagens que estão apresentando o conteúdo precisam estar previamente cientes sobre como devem mostrar o produto. Há diversos exemplos, porém os mais evidentes são a utilização de produtos em filmes, novelas e seriados nos quais as marcas aparecem em destaque, sendo consumidas ou sendo citadas pelos personagens, como por exemplo no filme *Operação Skyfall* (*Skyfall*, 2012), no qual o personagem James Bond, interpretado pelo ator Daniel Craig consome a cerveja *Heineken* ao invés do tradicional drink do personagem, o *Dry Martini*. A presença da cerveja aconteceu após [um investimento de U\\$ 45 milhões de dólares](#)<sup>3</sup> da marca.



FIGURA1- CENA FILME OPERAÇÃO SKYFALL

FONTE: [Site "brandchannel"](http://www.brandchannel.com) <sup>4</sup>

Retomando o ponto anterior, percebemos que a legislação brasileira apenas regulamenta as propagandas realizadas em intervalos comerciais, com isso, fica nítido que uma das formas das emissoras de televisão aberta, no Brasil, receberem pela produção de seu conteúdo, é através do investimento publicitário realizado por empresas, ou seja, os anunciantes procuram as emissoras de televisão, por intermédio de uma agência de publicidade, para anunciar seu produto ou serviços, e que pagam para que essas emissoras liberem espaço/tempo de programação para veicular seus anúncios. Por exemplo, uma marca contrata uma agência de publicidade para negociar e realizar a compra de "espaços" no conteúdo das emissoras para que as marcas possam inserir seus anúncios nos espaços comprados e com isso, as emissoras faturam através da venda destes espaços as marcas. Já a forma de faturamento das agências, segue o padrão estabelecido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), que foi criada e é mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação. O CENP através de suas normas, define valores máximos e mínimos de honorários e comissão das

---

<sup>3</sup> Fonte:< <http://goo.gl/QQKUwD>> - Acessado em 17 de novembro de 2015.

<sup>4</sup> Disponível em:< <http://goo.gl/Ub1wYr>> - Acessado em 17 de novembro de 2015

agências para a produção e veiculação de materiais publicitários, no qual garante um equilíbrio no mercado publicitário e evita a [concorrência desleal](#)<sup>5</sup>.

Além do modelo de faturamento apresentado anteriormente, há também, modelos para gerar renda e faturamento baseados em assinatura, como por exemplo, as emissoras de televisão por assinatura, que além do faturamento tradicional com venda de espaços publicitários, também possuem um modelo de faturamento diferente. As emissoras de TV por assinatura são chamadas de programadoras e são responsáveis por desenvolver sua própria programação, de representar canais estrangeiros ou comprar programas e formatá-los em canais para o público local. Porém a transmissão e distribuição dos sinais das programadoras é feita por uma operadora, que normalmente não produz conteúdo. Essas operadoras também são responsáveis pelo atendimento e cobrança dos assinantes e repassar parte dos [valores recebidos as programadoras](#)<sup>6</sup>. Além de receberem parte do valor das assinaturas, as programadoras também possuem inserções publicitárias em suas grades de programação, o que ajuda a compor o faturamento da emissora.

Há também outro tipo de serviço, que é um modelo mais recente no Brasil, que é o caso da Netflix, uma espécie de locadora de filmes online, que transmite seu conteúdo via *streaming*, ou seja, é necessária uma conexão com a *internet* para que o usuário possa ter acesso ao conteúdo. O grande diferencial, neste caso, é que é o expectador quem escolhe qual programa assistir e quando assistir, [sem interrupção do conteúdo para inserção publicitária](#)<sup>7</sup>. Isso é possível, pois uma das principais fontes de receita do *site* é o pagamento de uma assinatura mensal ([algo em torno de R\\$ 19,90 mensais](#)<sup>8</sup>). Contudo, como a Netflix não é uma operadora de *internet*, o usuário também precisa pagar pela conexão com à alguma operadora que forneça o sinal de *internet*, para ter acesso ao serviço. Outro exemplo são os jornais e revistas, dos quais parte de seu faturamento depende do consumidor interessado na compra do conteúdo produzido, através de uma assinatura mensal, mas isso não elimina a venda de espaços publicitários por parte desses veículos.

Contudo, com o surgimento da *internet*, que conforme citado por Guizzo a *internet* no Brasil se iniciou em setembro de 1988, de forma bastante restrita a grandes empresas e universidades, e isso marcou o início da transformação dos meios de comunicação no país. Além disso, o crescimento do acesso da *internet*, por parte da sociedade, segundo pesquisa realizada pelo [IBGE em 2011](#)<sup>9</sup>, mostrou que desde o ano de 2005 até então, o acesso à *internet* foi de 20,9% a 46,5%, algo em torno de 95 milhões pessoas. Com isso, percebemos que em apenas 6 anos o acesso mais do que dobrou, o que incentivou que houvesse uma apropriação da

---

<sup>5</sup> Fonte: <<http://goo.gl/4rhi65>>- Acessado em 17 de novembro de 2015

<sup>6</sup> Segundo *site* da operadora Globosat, disponível em:<<http://goo.gl/V2Z9vO>> - Acessado em 17 de novembro de 2015.

<sup>7</sup> Conforme *site* da própria Netflix, disponível em:<<https://goo.gl/1RUQcA>> - Acessado em 18 de novembro de 2015.

<sup>8</sup> Fonte: <<https://goo.gl/wt4tfA>> - Acessado em 18 de novembro de 2015

<sup>9</sup> Conforme dados disponíveis no *site* do IBGE: < <http://goo.gl/hSJKLc>> - Acessado em 08 de agosto de 2015.

produção de conteúdo por pessoas e grupos que anteriormente não tinham esse acesso. E com o crescimento da produção de conteúdo e do alcance que esses grupos independentes passaram a ter, possibilitou que eles também comercializassem seu espaço para empresas com interesse de divulgar seus produtos para públicos específicos que consomem esses conteúdos pela *internet*.

Como podemos ver no gráfico abaixo, em dados levantados pelo projeto intermediários, em 2014, a *internet* foi o terceiro meio com maior investimento publicitário.

### Share verba publicitária por meio

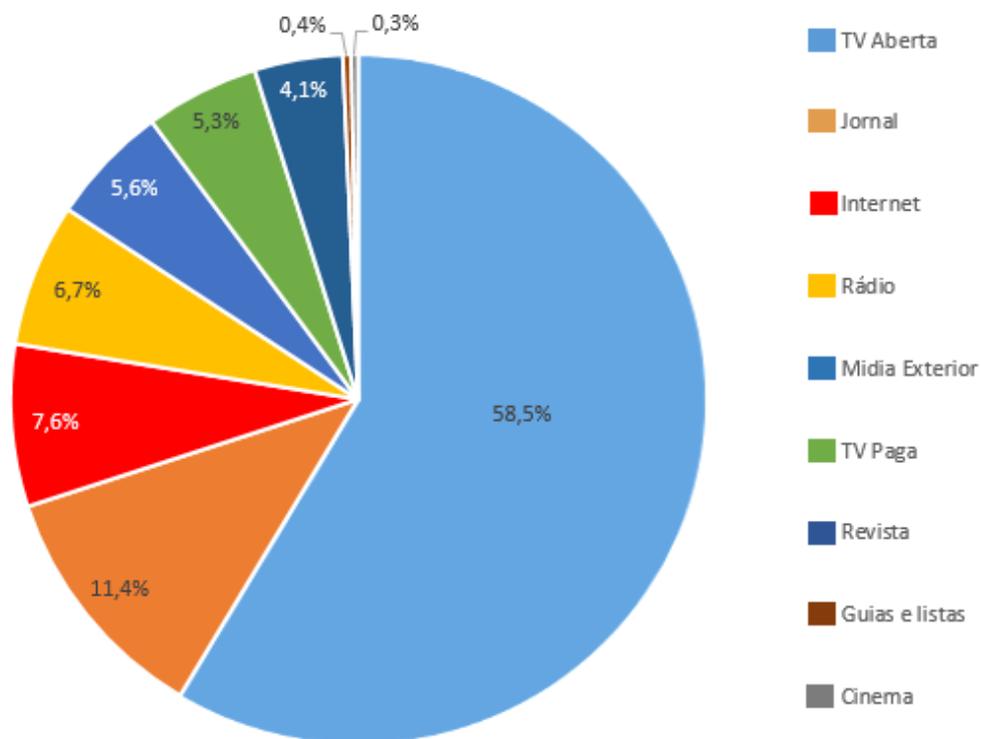


FIGURA 2- GRÁFICO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO  
 FONTE: [Gráfico construído pelo autor.<sup>10</sup>](#)

O Investimento publicitário na *internet* vem crescendo conforme artigo escrito por BASSI

Para 2015, o IAB Brasil estima crescimento de 15% na publicidade digital, apontando um volume total de investimento de R\$ 9,5 bilhões. Com esses números, a *Internet* assume o lugar de segunda mídia mais importante do país, perdendo apenas para a TV.

<sup>10</sup> Dados disponíveis em *site* especializado Meio & Mensagem, disponível em: <http://goo.gl/OD7wVJ>- Acessado em 10 de outubro de 2015

Esses dados indicam que a publicidade está acompanhando a tendência do consumo de mídia por parte da população, que tem cada vez mais procurado conteúdos produzidos para *internet* e também feitos de forma independente. Ainda mais, após o Governo Federal desenvolver políticas para estimular a produção audiovisual no [Brasil após a criação da Lei 12.485 de 2011](#)<sup>11</sup> que promove o incentivo Financeiro pela Ancine (Agência Nacional de Filmes) para produções audiovisuais no Brasil, o que permitiu um crescimento de 83% das produções nacionais em 2015, [comparativamente com o ano anterior](#)<sup>12</sup>.

Um exemplo de um grupo independente que passou pelos processos parcialmente citados anteriormente foi o grupo de humor “Porta dos Fundos”, uma companhia de comédia, criada em março de 2012, que surgiu através da reunião de amigos com experiência em produção de conteúdo, com o objetivo de produzir vídeos e disponibilizar gratuitamente na *internet*, ocupando um nicho que até então pouco explorado por produtores de conteúdo e grandes grupos de comunicação. Um dos resultados mais evidentes do sucesso do grupo foi ter alcançado quase 2 bilhões de visualizações em seus vídeos em cerca de dois anos, conforme citado no *site* do grupo, o que fez do grupo o [quinto maior canal do Youtube](#)<sup>13</sup>, concorrendo diretamente com outros canais do mundo todo, que possuem mais tempo de existência e que receberam investimentos milionários, como é o caso do canal “*Funny or Die*”, que foi fundado em 2007 e recebeu um investimento de [U\\$ 15 milhões de dólares](#)<sup>14</sup>.

Conforme podemos ver na imagem seguir, os investimentos em todos os segmentos da publicidade digital (*mobile*, vídeos para *internet*, *display* e *social media*, ferramentas de pesquisa - *search* e classificados) estão em crescimento, em 2015 comparados com os investimentos realizados no ano de 2014, o que demonstra que o meio está adquirindo cada vez mais relevância para agências e anunciantes, que entender que a *internet* possui um grande potencial a ser explorado para ajudar no crescimento e desenvolvimento de uma marca ou na

---

<sup>11</sup> Fonte: <<http://goo.gl/wLpZp3>> - Acessado em 12 de novembro de 2015

<sup>12</sup> Conforme artigo no *blog* “Coisas de Jornalista” <<http://goo.gl/dd8YOe>> - Acessado em 12 de novembro de 2015

<sup>13</sup> Fonte: <<http://goo.gl/mUoTn7>> - Acessado em 12 de novembro de 2015

<sup>14</sup> Conforme reportagem publicada no *site* da Forbes, disponível em: <<http://goo.gl/luqWs0>> - Acessado em 12 de novembro de 2015

divulgação de um produto. E é por isso, que com a conjuntura de todos os pontos tratados anteriormente é que está inserido o **tema desta pesquisa**: onde trataremos de como é feito o uso da publicidade de não interrupção em vídeos de humor na *internet*.

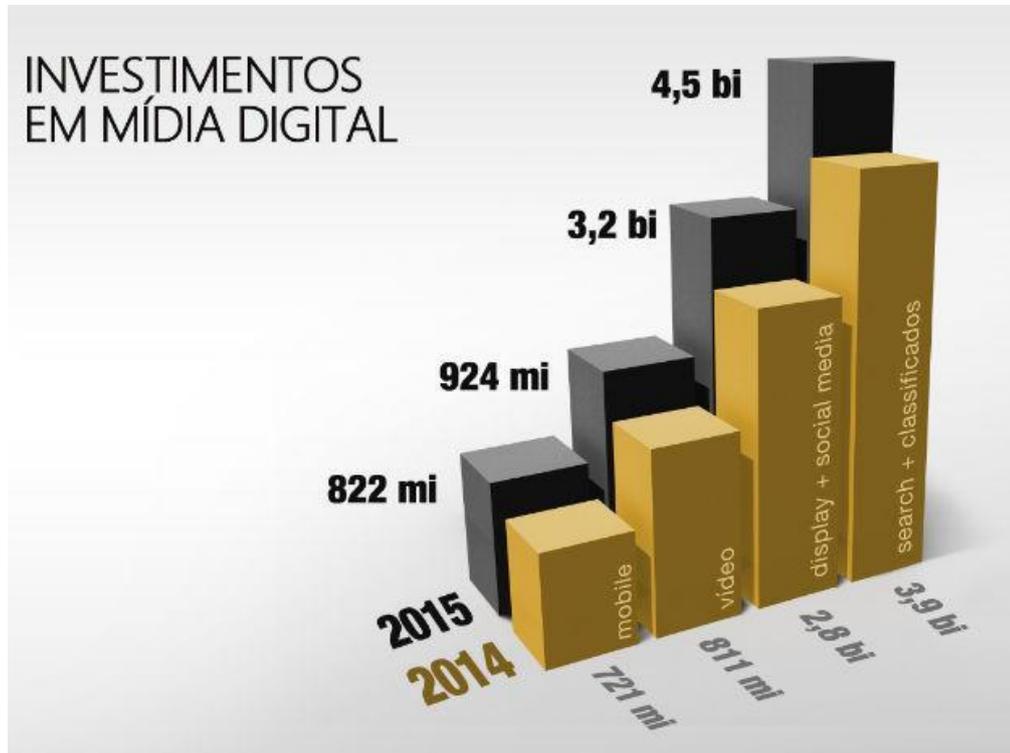


FIGURA 3 - GRÁFICO INVESTIMENTO EM MÍDIA DIGITAL  
 FONTE: [Site "Computerworld".<sup>15</sup>](#)

O "Porta dos Fundos" é um dos diversos canais de vídeos no *site Youtube* e produz semanalmente diversos filmes e se classifica como um canal do gênero de humor e comédia. Seus vídeos possuem duração aproximada de dois a cinco minutos e contam pequenas histórias humorísticas que representam situações do cotidiano utilizando como principal característica para a construção de seu humor o *Non Sense*. O elenco do Grupo é composto por 11 atores, Antonio Tabet, Clarice Falcão, Fábio Porchat, Gabriel Totoro, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro, Julia Rabello, Luis Lobianco, Rafael Infante, Rafael Portugal e Thati Lopes. As aparições e atuações variam de acordo com o vídeo e roteiro. E, em alguns vídeos, o grupo conta com participações especiais de atores, músicos, *blogueiros* e outros artistas, como a atriz Maitê Proença, o cantor Vinny e Andreas Kisser.

<sup>15</sup> Fonte <[goo.gl/XvJJNM](http://goo.gl/XvJJNM)> - Acessado em 02 de maio de 2015.

Com o crescimento da visibilidade do grupo (que já possui quase 2 bilhões de visualizações) o canal passou a chamar atenção de grandes marcas e anunciantes, que começaram a procurar o canal para anunciar seus produtos e empresas para um público segmentado. Desta forma, surge a **pergunta** que corresponde a **problemática desta pesquisa**: como o grupo de humor “Porta dos Fundos” utiliza o roteiro de suas produções para que a publicidade se insira de forma natural? Sendo assim, esta pesquisa tem como **objetivo geral** analisar como os conceitos de *product placement* podem ser relacionados com a produção de conteúdo marcaro para a *internet*. Além disso, esse trabalho, tem também por **objetivos específicos** entender as estratégias utilizadas nas inserções de marcas e produtos nos vídeos produzidos pelo grupo. Identificar a forma de representação desses produtos (como sua forma de aparição no vídeo, citação no roteiro ou apenas elemento de cena) que acabam influenciando diretamente na percepção dos produtos e marcas por parte de quem assiste aos vídeos, analisando a relação destes elementos com a produção de conteúdo.

A inserção de produtos e citação de marcas em produções áudio visuais não são nenhuma novidade no Brasil ou no Mundo. Desde o início da publicidade na televisão brasileira na década de 1950 já havia diversas formas de se fazer publicidade durante os programas que eram exibidos. Segundo Pyr Marcondes:

“A linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história. ”

Entretanto, a publicidade na *internet* ainda está no seu começo, e ainda não conseguiu explorar todas as possibilidades que esse meio permite, e por isso, em muitos casos emula o mesmo modelo utilizado em outros meios, como cinema e televisão. Por isso, as agências e anunciantes tendem a procurar produtores de conteúdos que consigam atingir a um grande público, como é o caso do “Porta dos

Fundos”, que possui mais de [10 milhões de inscritos](#)<sup>16</sup>, sem contabilizar aqueles que acompanham o grupo em outras redes sociais e quem assiste aos vídeos sem se inscrever no canal do Grupo.

Por isso, é relevante estudarmos e entendermos como um grupo que possui tamanha visibilidade está fazendo para trabalhar elementos publicitários dentro de seus conteúdos. Temos que levar em conta a importância social desse estudo, pois devemos levar em consideração a grande influência cultural que os vídeos na *internet* possuem na vida das pessoas, pois ao estudarmos como os produtores de conteúdo inserem publicidade em seus vídeos na *internet* nos faz entender, direta ou indiretamente, como a sociedade em geral está consumindo os vídeos da *internet*.

Já pelo viés publicitário e mercadológico, além da *internet* ser um meio em evidente ascensão e estar movimento bilhões de reais todos os anos, os anunciantes e agências de publicidade estão utilizando ainda de forma bastante inicial os vídeos no *Youtube* como uma mídia publicitária. Dessa forma, torna-se relevante entendermos as alternativas utilizadas pelos anunciantes para usufruir e explorar de forma mais adequada o potencial de inserções publicitárias em vídeos na *internet*, levando em conta o orçamento das campanhas. Para tal, analisaremos as formas como os produtos e marcas foram inseridas e utilizadas nos vídeos em que aparecem, como um importante mecanismo que destaca as marcas de seus concorrentes e se aproximam mais de seu público consumidor.

E, também, no meio acadêmico, este trabalho contribui para complementar os campos do estudo de merchandising e publicidade digital, ao aplicar concepções como a inserção de marcas e produtos em um conteúdo de entretenimento, proporcionando ao leitor outras perspectivas quanto aos conceitos da área e evidenciando na produção de conteúdo para *internet* um potencial ramo para a divulgação de marcas e produtos para os consumidores.

E, por fim, também a importância pessoal deste projeto está no grande interesse e apreço que o autor possui pela temática do entretenimento na *internet* e pelo humor, sempre buscando novos conteúdos e novas formas de se fazer publicidade, enxergou na *internet* uma oportunidade de deixar sua formação ainda mais completa e interessante.

Para o desenvolvimento desta monografia, a partir do objeto de estudo selecionado

---

<sup>16</sup> Fonte <<https://goo.gl/jR97pT>> - Acessado em 18 de novembro de 2015.

(os vídeos de humor do Grupo “Porta dos Fundos”) será realizada uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa e com a análise de conteúdo como uma técnica de análise de dados coletados. Em um primeiro momento serão apresentados conceitos resultantes de uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas *Internet* e *product placement*, que darão base para a análise de conteúdo, esta que por sua vez, será feita utilizando meio documentais e empíricos, como levantamento de informações a respeito de como foi realizada a produção dos filmes e citações dos próprios integrantes do grupo sobre os seus trabalhos e opiniões de pessoas que assistem aos vídeos do canal.

No primeiro capítulo introduzimos a *Internet*, apresentando de forma abrangente seu surgimento e desenvolvimento, analisando pelo viés de um segmento que é feito pelas pessoas que o utilizam. Neste sentido, o principal autor a ser tomado como base desta pesquisa bibliográfica é Herlander Elias e sua obra “Néon Digital um discurso sobre os ciberespaços”, de 2008, em que traz à tona diversos elementos da cultura digital e da utilização da imagem no mundo digital para reter o caráter publicitário das novidades que surgem diariamente, considerando como a *internet* atravessa discursos, mecanismos, instituições e se promove como um anúncio luminoso. Serão abordados, também, conceitos que formam a *internet* quanto as suas múltiplas funções de interatividade e outros fatores que influenciam diretamente o consumo da *internet* pelo internauta.

No segundo capítulo, são expostos os conceitos da publicidade inserida dentro do conteúdo (*product placement*) destacando principalmente definições como *branded content*, *product placement* e *merchandising* editorial, sempre que possível exemplificando com casos relacionados ao entretenimento e a *internet*. Juntamente com outros autores utilizaremos a obra de Raul Santa Helena e Antonio Jorge Alaby Pinheiro, “Muito Além do Merchan!”, de 2012, como base para esta parte da pesquisa, devido ao seu aprofundamento em temas pertinentes para o desenvolvimento do trabalho e pelo fato do caso em estudo ser a utilização de *product placement*, *branded content* e *merchandising* editorial.

Por fim, faremos uma análise da forma como a publicidade é inserida nos vídeos do “Porta dos Fundos”, por meio, principalmente, da interpretação e análise de um recorte dos vídeos publicados pelo Grupo, assim como declarações feitas pelos membros do “Porta dos Fundos” e entrevistas com o público que assiste aos vídeos do canal, visando identificar como as inserções publicitárias são feitas e percebidas,

cruzando assim, os conceitos teóricos abordados nos capítulos anteriores, concluindo os objetivos propostos para esta pesquisa.

## 2 *INTERNET*: HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO

Apesar da *internet* ser conhecida como o mais novo meio de comunicação, sua história iniciou há muito tempo. O início de seu desenvolvimento se deu cerca de 109 anos após a invenção da imprensa de Johannes Gutenberg. Em 1605 Francis Bacon desenvolveu o alfabeto binário, que é uma linguagem baseada em dois sinais que se complementam para representar qualquer informação. Esses sinais são chamados de 0 (zero) e 1 (um), sendo que o zero representa que algo está desligado, enquanto o um representa que algo está ligado. Existem diversas metáforas que ajudam a compreensão, por exemplo a de [Ferreira \(2005\)](#)<sup>17</sup>

O Código binário é um sistema de codificação onde todos os valores são representados por 0 e 1. Quando falamos sobre código binário na informática, estamos falando sobre armazenamento e memória.

Pensemos nesse código como uma daquelas mesas de iluminação (chaveadora), cheia de tomadas uma ao lado da outra. As tomadas que estão na mesa possuem a posição 0 e 1. Quando está ligada, está na posição 1 e quando está desligada, está na posição 0.

O código binário num computador funciona semelhante a esta mesa, onde existem diversas casas de posição que armazenam 0 e 1. A posição 0 significa uma posição sem valor (desligado) e 1 significa uma posição com valor (ligado). Cada posição dessa, ou seja, cada 0 ou 1 é chamado de bit.

É bom ficar claro aqui, que bit e byte não é a mesma coisa. Explicando, 1 bit é uma posição e um byte é formado por 8 bits. Ainda no exemplo das mesas, um byte seria a mesa com 8 tomadas. E cada tomada é um bit. ”

A importância do desenvolvimento desse código é imensurável já que sua criação possibilitou a transferência de dados de forma simples e compacta, sem a

---

<sup>17</sup> disponível em < <https://goo.gl/zo2cLU>> acessado em 08 de maio de 2015)

necessidade de transmissão de diversos sinais. Sua importância pode ser sentida em 1946 com a criação do *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC - em português: computador integrador numérico eletrônico), considerado o primeiro computador digital eletrônico, o ENIAC era capaz de receber e transmitir informações através do código binário e se conectado a outros computadores podia formar uma rede de transmissão de informação.

Com o início da Guerra Fria em 1945 e com a corrida tecnológica, as necessidades do desenvolvimento de novas tecnologias iam além do puro e simples objetivo da transmissão de informações de forma rápida e segura, visto que “A *Internet* se baseia em princípios técnicos que advêm de uma rede de comunicação pensada para o pós nuclear.” (ELIAS, 2008). Ou seja, sua intenção inicial parte de um contexto militar e de desenvolvimento. Segundo Fabiano (2013)

[...] a corrida armamentista transformava-se em mecanismo permanente de sofisticação tecnológicas com objetivo de emulação econômica. [...]

Fica claro que existia a necessidade de demonstração de poder e hegemonia através do desenvolvimento de novas tecnologias para usos militares e a *internet* não estava fora deste contexto, já que seu desenvolvimento na década de 1960 tinha como principal objetivo melhorar a transmissão de informações entre os militares. Já em 1970 o termo *internet* é utilizado a primeira vez e começa a ser utilizada por algumas empresas e universidade que viam na *internet* um caminho para a troca de conhecimento. Cerca de 20 anos depois a *internet* começou a chegar aos lares das pessoas e a fazer parte de seu dia a dia. Muito se deu pelo desenvolvimento de novas tecnologias que baratearam o custo de produção do computador, tornando-o cada vez mais acessível a mais camadas da população, chegando até o momento atual, onde a *internet* está inserida no contexto profissional e pessoal.

Popularização da *internet* ultrapassou algumas barreiras e se estima que até o final de 2015 serão cerca de 107, 7 milhões de brasileiros com acesso à *internet*, o equivalente a 50% da população, segundo projeções da [consultoria eMarketer](#)<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Fonte:<<http://goo.gl/OiHL8E>> acessado em 15 de setembro de 2015.

Outro fator importante para que acontecesse o aumento da popularização da *internet* foi à implementação de pacotes de incentivo do Governo Federal brasileiro com o objetivo de realizar a melhoria da infraestrutura e do cabeamento da rede fornecedora de *internet*, o que conseqüentemente barateou os custos de manutenção, para que as operadoras realizassem a manutenção de sua rede.

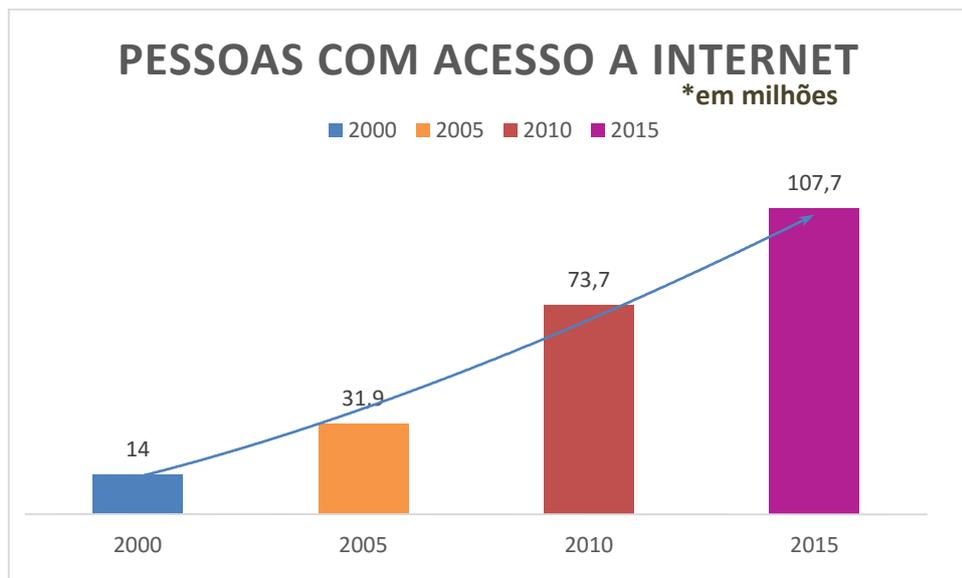


FIGURA 4 - GRÁFICO PESSOAS COM ACESSO A *INTERNET*  
FONTE: [Gráfico construído pelo autor<sup>19</sup>](#)

Além disso, outro fato foi o surgimento de novas operadoras fornecedoras de *internet*, o que gerou um aumento da concorrência no mercado interno. Esse fato foi importante para incentivar o crescimento nos acessos, pois para se tornarem cada vez mais competitivas, foi necessário a redução dos preços para o consumidor final.

No ponto atual, a *internet* já evoluiu muito e está presente em computadores e nos dispositivos móveis, tais como *tablets* e *smartphones*. Para termos um panorama, a Google realizou uma pesquisa sobre o acesso à *internet* através de dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*) entre os meses de maio de 2014 e 2015 e percebeu que o acesso cresceu de 13,94% para 29,51%, [representando um acréscimo de 112%<sup>20</sup>](#). O que a torna uma mídia cada vez mais presente nas vidas

<sup>19</sup> Fonte: <<http://goo.gl/hSJkLc>> - Acessado em 08 de agosto de 2015.

<sup>20</sup> Fonte: <<http://goo.gl/Oi0vXb>> - Acessado em 08 de agosto de 2015.

das pessoas, podendo ser apropriada pela publicidade para o desenvolvimento de anúncios e propagandas direcionadas e personalizadas a esses públicos, porém com uma vantagem sobre todas as mídias, e essa vantagem é a possibilidade de interação com o conteúdo que está sendo disponibilizado, criando uma relação de troca constante entre as marcas e seus públicos.

Podemos considerar que além dos pontos anteriormente citados, que a *internet* possibilita o uso de múltiplas plataformas, ou seja, o uso de imagens estáticas, vídeos, áudios, jogos entre outras múltiplas formas de interação, que são possíveis graças a maleabilidade do meio. Por isso, tendo em vista essas inúmeras possibilidades, nos próximos tópicos deste capítulo iremos dividir o assunto em duas vertentes: as plataformas que a *internet* possui e seu desenvolvimento.

No primeiro, abordaremos os conceitos referentes a cada plataforma consumida na *internet* com a divisão em formatos básicos existentes (*sites*, *hotsites*, portais, redes sociais, plataforma de vídeos, *blogs* e buscadores) relacionando com suas funções e utilidades para a publicidade, não sendo o objetivo desta pesquisa tratar sobre pontos mais técnicos como códigos de programação, formatos de mídias, desenvolvimento de layout, diagramação e outros pontos que envolvem exclusivamente a criação e desenvolvimento de um *site*.

Quanto ao desenvolvimento da *internet*, será tratado sobre como a *internet* se desenvolveu para o formato que conhecemos hoje e principalmente como formatos de outras mídias foram sendo adotadas e adaptadas para o meio.

## 2.1 AS PLATAFORMAS DA *INTERNET*

Dentro das perspectivas das plataformas que a *Internet* desenvolveu ao longo de sua origem até o momento da construção deste trabalho, precisamos entender que a *internet* foi absorvendo muitas características de outros meios, conforme cita Pinho:

A história é antiga e se repete por ocasião do nascimento de cada nova mídia. O rádio, o cinema e a televisão, cada um no seu tempo, surgiram com conteúdos que reproduziram as mídias que os precederam. À medida que eles foram amadurecendo, os conteúdos tornaram-se aos poucos mais adequados ao formato do novo meio. [...] A *internet* ainda não é muito diferente. Na sua parte multimídia, a *World Wide Web* oferece amplas possibilidades para o

emprego de áudio e imagens, mas são fundamentalmente as palavras que continuam prevalecendo. (PINHO, 2003: 182)

Quase como uma emulação da televisão, a *internet* tem aumentado sua força na produção de conteúdo em vídeos da *internet*. Segundo reportagem realizada em 2013 no *site* de notícias G1 pertencente ao grupo Globo:

Depois de revolucionar a imprensa, a *internet* provoca impacto na televisão, forçando esta indústria a se adaptar ao crescimento dos 'tablets' e dos vídeos on-line para manter a audiência e os anunciantes.

"A brecha entre o que os consumidores querem e a forma como a indústria (da TV) o proporciona cresceu tanto que a indústria agora tem que começar a tomar medidas", disse à AFP Jim Nail, analista da *Forrester Research*.

Os resultados do segundo trimestre dos principais grupos de comunicação dos Estados Unidos confirmaram que os canais a cabo continuam sendo suas principais fontes de renda.

[...]

No entanto, um grupo como o Netflix, que oferece filmes e séries em catálogo na *internet*, em streaming sem download, se consolida cada vez mais. A fórmula é muito popular entre as crianças, amantes dos desenhos animados nos 'tablets', e pelos fãs de séries de TV, que podem assistir aos episódios em sequência.

[...]

Jeff Bewkes, presidente diretor da Time Warner (empresa matriz da HBO e da CNN), mencionou uma exibição na *internet* "complementar" para "sustentar o valor dos programas".

A reportagem citada anteriormente traz dados significantes das mudanças que a *internet* tem causado nas mídias tradicionais, que já estão consolidadas, demonstrando que estamos passando por um momento de transição, no qual o conteúdo digital ainda depende e muito da produção feita para a televisão. Como é o caso da rede de transmissão de conteúdo via *internet*, "Netflix", já citada anteriormente, que em seu catálogo de conteúdos grande parte é de produção das

emissoras de televisão e dos estúdios de cinema, isso é possível devido a flexibilidade do meio, aproveitando que o mundo virtual da *internet* emula outras formas de produção, como por exemplo a produção de conteúdo audiovisual, onde “a imagem-virtual é um parente muito próximo do cinema, pois encontra-se na mesma linha de mídia” (ELIAS, 2008, LabCom: p.57).

Outro ponto levantado pela reportagem é que as emissoras também têm buscado se adaptar a este novo momento e com isso a evolução da tecnologia da transmissão também precisa evoluir estando, também, conectada à *internet*, o que é o caso da televisão digital, que possibilita a transmissão de mais dados, além da programação normal, bem como certas interações com o conteúdo disponibilizado pois “são muitos os códigos que cada canal de televisão explora, mas, na essência, nada do que aparece no ecrã é por acaso ou coincidência. Tudo é pensado ao pormenor” (ELIAS, 2008, LabCom: p.133).

Além disso, no Brasil, também há emissoras que estão buscando se adaptar ao novo modelo de transmissão de conteúdo via *internet*, que é o caso da Rede Globo de Televisão e da Rede Record de Televisão, que disponibilizam conteúdo integral de suas produções televisivas e de forma online em seu *site*, através de uma assinatura, algo muito próximo ao serviço da Netflix, porém apenas com seu conteúdo próprio. Contudo, mesmo com todas mudanças que os grandes grupos têm feito em sua produção de conteúdo, reestruturação técnica e interação com o público, a *internet* também passou a ocupar uma posição cada vez mais relevante no dia-a-dia das pessoas, passando a funcionar como a “*agenda setting*” das emissoras de televisão, sendo explicada conforme a seguir:

"(...)em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que o *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas." Donald Shaw , 1979 (In: WOLG , 1994)

Ou seja, por muito tempo os veículos de comunicação de massa foram os responsáveis por determinar quais conteúdos teriam destaque ou seriam

completamente ignorados em suas transmissões, o que fazia com que o público ficasse a mercê do que era divulgado, e com isso, o conteúdo demandado pelo público era, em geral, o mesmo conteúdo que os veículos de comunicação estavam comunicando. Porém a *internet* inverteu essa lógica, passando a determinar quais temas são de interesse do público, no qual os veículos de comunicação tentam acompanhar e abordar, pois a troca de informações, ideias e conteúdo na *internet* funciona de forma tão rápida e orgânica entre os usuários, que os veículos de comunicação tradicionais dificilmente conseguem acompanhar ou influenciar sobre o que será tratado ou não. Vemos então uma mudança no cenário de consumo de mídia, que segundo Castells (1999, p. 43), pode ser encarado da como:

[...] uma revolução tecnológica da informação, onde há [...] complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. Além disso, o cenário de mutações rápidas, inerentes às redes, tem provocado dificuldades na coordenação de funções em virtude do tamanho e da complexidade que envolve esta revolução.

Com isso, grandes *sites* de transmissão de conteúdo, feitos diretamente pelo usuário, vem ganhando cada vez mais força, pois o público pode procurar pelo conteúdo que o interessa, o que é o caso do *site Youtube*. *Site* que foi criado por dois amigos em fevereiro de 2005 em uma garagem em São Francisco no estado da Califórnia, que começou como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, no qual os usuários postavam suas filmagens para quem tivesse [interesse em assistir](#)<sup>21</sup>. Enxergando o potencial desta ferramenta a *Google*, um dos maiores grupos de serviço na *internet*, comprou a plataforma cerca 20 meses depois sua criação pelo valor de [US\\$ 1,65 bilhão de dólares](#)<sup>22</sup>. Entendendo o potencial comercial do *Youtube*, a *Google*, passou a investir cada vez mais na plataforma, aumentando sua capacidade, funcionalidade e qualidade. Com isso, os próprios usuários da plataforma, de forma orgânica, foram compreendendo as possibilidades que a ferramenta permitia e começaram a produzir cada vez mais conteúdo para serem disponibilizados gratuitamente a qualquer um que tivesse acesso à rede. Com isso,

---

<sup>21</sup> Fonte: <<http://goo.gl/l3HzjL>> - Acessado em 18 de novembro de 2015.

<sup>22</sup> Fonte: <<http://goo.gl/l3HzjL>> - Acessado em 18 de novembro de 2015.

foi criada uma nova força midiática, na qual a produção de conteúdo também é feita e consumida pelo próprio público, além das empresas e grupos de comunicação que usam a plataforma para divulgar seus conteúdos. Tal potencial criativo e midiático despertou o interesse da publicidade, que começou a enxergar nos vídeos do *Youtube* diversas possibilidades de inserções de anúncios. Mais do que isso, os anunciantes perceberam como o meio poderia ser usado para ferir seu patrimônio de marca, como no exemplo citado por Romano (2012) em seu artigo:

Em março de 2010, a organização não governamental (ONG) de proteção ao meio ambiente Greenpeace publicou um vídeo no *site Youtube* parodiando um anúncio do chocolate Kit Kat da Nestlé. Nele, o consumidor mastiga, sem perceber, o dedo de um orangotango. Ao final do vídeo, há uma mensagem direcionada aos consumidores: “Impeça a Nestlé de comprar óleo de palma de fornecedores que destroem as florestas tropicais”.

Tratava-se de um manifesto contra a política de compras da multinacional suíça. A repercussão e a disseminação do vídeo foi grande e a Nestlé solicitou aos administradores do *Youtube* sua retirada do *site*.

Acontece, que o vídeo não foi tirado do ar, pois outros usuários copiaram o vídeo e postaram novamente na plataforma. Hoje, ele está disponível em [diversos canais](#)<sup>23</sup>. O exemplo anterior mostra o quão incontrolável a produção deste conteúdo pode ser, por isso, as marcas tem buscado se apropriar cada vez mais do meio e propor novas formas de utilizá-lo. No início de forma bastante incipiente, ou seja, apenas através de propagandas em espaços e formatos pré-determinados, chamados de *web banners*. Apesar de ser um dos formatos mais antigos da *internet*, ele ainda está bastante presente, inclusive no *Youtube*. Porém com o passar dos anos, tanto as agências de publicidade quanto os produtores de conteúdo perceberam que havia novas formas de inserir anúncios sem a obrigatoriedade de formatos específicos, deixando de ser uma publicidade de interrupção e passando a ser uma publicidade nativa. Um exemplo disso é o vídeo produzido pelo canal Nomegusta, no qual todo o conteúdo foi voltado para divulgar a ação realizada pela Coca-Cola, ação no qual a empresa de refrigerante colocou mais de 600 nomes de nas embalagens, com o mote [“Bebendo uma Coca-Cola com”](#)<sup>24</sup> com a intenção de

---

<sup>23</sup> Fonte: < <https://goo.gl/pVUHYu> > - Acessado em 18 de novembro de 2015

<sup>24</sup> Fonte: < <https://goo.gl/EdLd7W> > - Acessado em 20 de novembro de 2015

estimular as pessoas a compartilharem, sejam seus bons momentos, felicidade e também o produto. A marca deixou de “vender” seu produto e passou a vender aquilo que o produto pode proporcionar: o compartilhamento de bons momentos. O *product placement* fica evidente na imagem a seguir, que é um frame retirado do vídeo, mostrando o produto com o apelido do apresentador do canal.



FIGURA 5 - VIDEO – COMPARTILHE!  
 FONTE: [Frame do vídeo capturado pelo autor<sup>25</sup>](#)

Importante frisar, que o próprio *Youtube* passou a oferecer novas ferramentas de publicidade, tais como espaços publicitários para a inserção de anúncios antes da exibição do vídeo que o usuário está acessando, ou também no meio do conteúdo, variando de acordo com o tipo de compra de mídia realizada. Conforme [disponibilizado pelo próprio site<sup>26</sup>](#). Como por exemplo, o formato *TrueView* em Sequência, que são os anúncios que aparecem antes do vídeo selecionado pelo usuário, que possuem no máximo 30”, mas podem ser ignorados pelos usuários após 5”.

<sup>25</sup> Fonte: < <https://goo.gl/vAW4Tj> > - Acessado em 20 de outubro de 2015

<sup>26</sup> Fonte: < <https://goo.gl/GlhjjG> > - Acessado em 22 de novembro de 2015

Outra vantagem oferecida está no controle em tempo real do investimento, pois a ferramenta do *site* permite que o investimento, período de veiculação e segmentação seja alterada durante o período de veiculação, quase em [tempo real](#)<sup>27</sup>, de forma que o anunciante tem acesso a dados de audiência, alcance, número de visualizações enquanto a veiculação está acontecendo, o que permite a adaptação da estratégia de mídia de acordo com a resposta do público. A ferramenta oferecida pelo *site* é bastante simples, e em três passos permite que agências ou anunciantes independentes programem suas inserções. O primeiro passo é selecionar o vídeo que deseja exibir como propaganda, seja um vídeo próprio que já está no *Youtube* ou um novo vídeo. Após isso, basta segmentar quem deverá ver o vídeo, escolhendo seu público-alvo, desde dados demográficos como idade, sexo, residência a até interesses. Por exemplo, se você está interessado em anunciar um vestido de festas de formatura em Curitiba, você pode determinar que apenas mulheres dos 18 aos 30 anos, moradoras de Curitiba e com interesses em assuntos acadêmicos, formaturas e festas, irão ver seu vídeo. Após isso determinado, basta que você preencha o cadastro final determinando como será feito o pagamento da mídia contratada. Com seu vídeo veiculando no *site*, você pode analisar as métricas de visualizações, cliques e acessos do vídeo e ir ajustando, dependendo de seu objetivo e estratégia, por exemplo, se o objetivo for direcionar mais pessoas para o *Website* da empresa, ou para o canal do *Youtube* ou para a sua página de visualização com o seu anúncio de vídeo, a taxa de cliques (CTR) é a métrica mais adequada a ser utilizada para análise e otimização. Ao analisar a taxa de cliques (CTR) ao longo do tempo, será possível identificar o desempenho do anúncio de vídeo no direcionamento de clientes do seu anúncio para o seu *Website*. Outra métrica possível, é avaliar o custo por visualização (CPV) que é um indicador importante acerca da competitividade do anúncio no ecossistema dos leilões. Ou seja, é avaliar se o valor investido na mídia está dando retorno. Se o anunciante estiver pagando mais por visualizações do que pretendia ou esperava, ou está a observando um aumento dos CPVs ao longo do tempo, é possível acompanhar e ajustar o CPV, para transmitir a mensagem de forma mais eficaz. Outro motivo para

---

<sup>27</sup> Fonte: < <https://goo.gl/WfsA4a> > - Acessado em 23 de novembro de 2015

o aumento dos CPVs pode ser a fadiga do criativo, ou seja, quando o anúncio é o mesmo há algumas semanas. Em contrapartida, a diminuição dos CPVs poderá indicar que a concorrência no mercado é menor e que o anunciante poderá ter oportunidade de obter algumas visualizações com um custo mais reduzido. Algo que é bastante difícil de ser feito nas outras mídias, e em alguns casos é praticamente impossível, devido as características de cada meio.

Esses tipos de vantagens têm tornado a *internet* um meio muito mais atraente para as veiculações de mídia, o que tem refletido diretamente no crescimento do investimento conforme citado na introdução deste trabalho.

Um ponto importante a ser citado, é que a *internet* possibilitou que pequenos grupos, não portadores de veículos de comunicação de massa, passassem a atrair investidores que começaram a pulverizar o investimento de mídia publicitária buscando atingir diversos públicos. Esse tipo de mudança havia acontecido apenas há cerca de 50 anos atrás, quando os maiores investidores publicitários migraram do rádio para a televisão.

## SHARE DE INVESTIMENTO NOS MEIOS NA DÉCADA DE 1960

Fonte: História da Propaganda no Brasil, Ibraco

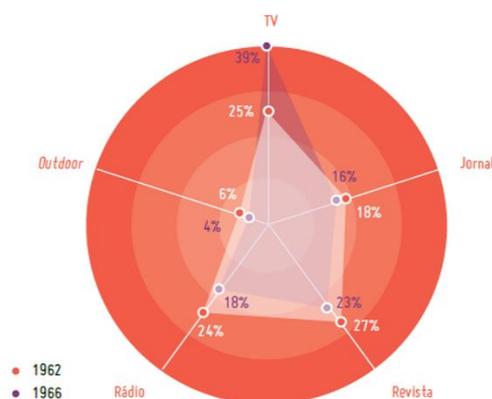


FIGURA 6 - GRÁFICO SHARE DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS  
 FONTE: [Associação Brasileira de Agências de Publicidade \(ABAP\)](http://www.abap.org.br)<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Fonte: < <http://goo.gl/5u3duz> > - Acessado em 23 de novembro de 2015

Agora estamos em um novo momento, no qual a *internet* passou a ocupar um espaço cada vez maior ([recebeu cerca de 7,6% de todo o investimento publicitário em 2014<sup>29</sup>](#)) porém o controle do conteúdo e investimento pode e está sendo pulverizado. Apesar da existência de grandes grupos que detém o controle sobre as plataformas e que recebem a maior parte do investimento publicitário, ainda não existe um controle do conteúdo e nem controle dos anúncios realizados pelos produtores de conteúdo.

### 2.1.1 SITES

Dentre todas as plataformas que compõe a *internet*, o *site*, é uma das formas mais básicas e comuns. É uma das primeiras interfaces de contato entre o internauta e a rede. Segundo Archer (2010):

O *website* é um meio de comunicação e de trocas das instituições com seus públicos e demais organizações, um espaço que anteriormente era visto como algo estático, um canal de via única da comunicação instituição–usuário.

Para Elias (2008) essa a existências dessa ferramenta foi uma revolução na forma de nos socializarmos:

Era uma questão de tempo até que o ciberespaço mudasse radicalmente o nosso tipo de vida tal como o automóvel o mudou, obrigando a redesenhar as cidades, os caminhos e os lugares. O ciberespaço tornava-se um novo território, este sim desenhado de raiz, pensado para *sites* e circuitos, consultas e interações, uma alucinação “tecnologizada”.

Ou seja, o *site* é uma das formas mais iniciais e básicas da *internet*, e foi responsável por alterar a forma como enxergávamos o ciberespaço. O *site* é um espaço virtual que pode representar uma organização ou pessoa, em sua maioria é composto por uma página inicial que direciona o internauta para suas seções com conteúdo de temas diversos. Por ser a fase o tipo mais básico, o *site* serve de base para o desenvolvimento de todas as outras plataformas, todas o utilizando como base.

Para visualizar um determinado *site* (ou página, conforme é chamado no

---

<sup>29</sup> Dados disponíveis em *site* especializado Meio & Mensagem, disponível em: <<http://goo.gl/OD7wVJ>> - Acessado em 10 de outubro de 2015

Brasil), você precisa de um endereço, chamado de URL, que funciona como um localizador específico para cada *site*, é importante notar que não são apenas as páginas que possuem um URL exclusivo, mas também todas as imagens, molduras, portais etc.

Desde muito cedo, o *site* já foi percebido como um potencial espaço publicitário para divulgação de uma marca. Por poder tratar de apenas um assunto específico, os *sites* se tornaram ferramentas altamente segmentadas, conseguindo desenvolver propagandas específicas que atendiam as necessidades do público que acessa o *site*, relacionando o produto do anunciante com o conteúdo tratado no *site*. Apesar de todas essas possibilidades, a primeira publicidade na *internet* foi bastante simples e sem segmentação específica.



FIGURA 7 - PRIMEIRO WEBBANNER  
 FONTE: [Tracto contente marketing \(ABAP\)](#) <sup>30</sup>

A criação deste material levou quatro dias, e o anuncio foi pequeno e discreto, não por opção estratégica ou criativa, mas sim pela limitação do próprio meio, pois na época os monitores possuíam treze polegadas e mostravam apenas imagens em preto e branco. O investimento em mídia do anunciante na época foi de [US\\$ 30 mil, pelo período de três meses](#)<sup>31</sup>.

Em geral, os *sites*, permitem a inserção de web banners em sua página, em locais pré-definidos e com formatos pré-definidos, em geral, servindo como uma vitrine para a marca. Em *sites* onde há muitos acessos de internautas, o custo da inserção destes web banners pode ser bastante elevado, pois se estima que a peça será vista muitas vezes e por várias pessoas. Apesar de ser um dos formatos mais antigos de publicidade na *internet*, este tipo de publicidade, atualmente, ainda se mantém bastante presente na *internet*, e apesar do meio ter se desenvolvido bastante e permitir outros formatos, programações e interações. O mais curioso é

<sup>30</sup> Fonte: < <http://goo.gl/iPteFS> > - Acessado em 10 de outubro de 2015

<sup>31</sup> Fonte: < <http://goo.gl/iPteFS> > - Acessado em 10 de outubro de 2015

que muitos desses materiais ainda funcionam da mesma forma que o primeiro, apenas pedindo ao internauta que clique na peça para ser direcionado a outro *site*, onde será impactado por mais informações.

### 2.1.2 HOTSITES

É bastante parecido com os *sites* em termos estruturais e de conteúdo, porém, geralmente, tem um caráter temporal, ligado bastante a um período de campanha, e é utilizado para a divulgação especial de informações ou de campanhas promocionais ou publicitárias. Por ser mais efêmero, em muitos casos, é quando os desenvolvedores trabalham com conteúdo e ferramentas que possibilitam uma maior interação do internauta com o conteúdo. Para Guedes (2014):

O *hotsite* é um novo formato de *site*, é uma criação, às vezes, temporária para um determinado produto ou serviço.

Em geral, durante períodos promocionais, para que haja um maior controle dos acessos e para que o consumidor seja direcionado de forma rápida para obter as informações que deseja, as empresas criam *hotsites* com endereços que utilizam o nome da campanha, evento ou algo mais específico. Além disso, possui uma estrutura mais simples e geralmente é temático seguindo uma adaptação direta das ferramentas presentes em um *site*. [Por exemplo, o hotsite da Sadia, para o seu produto "Hotpocket"](#)<sup>32</sup>.

A maior diferença do *hotsite* para *site*, é que o *site*, geralmente é informativo, institucional ou mais estruturado, enquanto o *hotsite*, geralmente, já é uma ferramenta de entretenimento ou funciona como propaganda para marca, contando com conteúdo promocional, informações específicas para a campanha que está sendo realizada e em muitos casos tem como missão captar mais seguidores para a marca que desenvolveu o *hotsite*, sem contar que sua existência pode ser por um período curto. Para a existência do *hotsite* não é necessário a existência de um *site* previamente. Contudo, é importante lembrar que a principal diferença entre um *site* e

---

<sup>32</sup> A Sadia desenvolveu um *hotsite* com o objetivo de divulgar seu produto. Disponível em: <http://goo.gl/LOy6Tz> > - Acessado em 23 de novembro de 2015.

o *hotsite*, é que o segundo possui um período mais curto de existência e geralmente tem um conteúdo bastante específico.

### 2.1.3 PORTAIS

Os portais em geral são *sites* que funcionam como um agregador de conteúdos, desde notícias a jogos. São grandes centros que funcionam com o intuito de divulgar conteúdos e informação. Seus conteúdos são atualizados com frequência. Podem ser comparados a uma revista, ou seja, possui conteúdo diversificado e é frequentemente atualizado. Suas informações, em geral, são atualizadas por uma equipe que busca sempre manter o portal alimentado com notícias e conteúdo de diversos segmentos. Para Dias (2001) pode ser definido como:

O portal público, também denominado portal *Internet*, portal *web* ou portal de consumidores, provê ao consumidor uma única interface à imensa rede de servidores que compõem a *Internet*. Sua função é atrair, para o seu *site*, o público em geral que navega na *Internet*.

Ao contrário dos *sites*, que estão limitados a manter as mesmas informações por longos períodos, os Portais em geral, tem maior liberdade e maleabilidade, para tratar de diversos assuntos e alterarem frequentemente seus conteúdos.

Há grandes portais no Brasil, contudo um dos mais conhecidos é o [Portal da UOL](#)<sup>33</sup>, que possui além de informações, serviços como e-mail e hospedagem de *sites*, e até serviços de conversas online, chamado de chats.

Em geral, os portais são grandes centros de informação jornalística e de entretenimento, atendendo a mais diversos públicos, e sem a necessidade de especialização em conteúdo. E por isso, em muitos casos, desenvolve conteúdos pensados para atender as expectativas de seus anunciantes, como por exemplo, um artigo que fale sobre o processo de fabricação de cerveja e possuir como patrocinador uma cervejaria.

---

<sup>33</sup> Fonte: < <http://goo.gl/RyU72L> > - Acessado em 23 de novembro de 2015.

#### 2.1.4 REDES SOCIAIS

São canais mais recentes, e funcionam como grandes centros de interação entre os usuários da *internet*, que, em geral, é onde fazem contato, trocam informações, compartilham conteúdos de interesse, expõem suas realizações, preenchem perfis pessoais citando suas principais conquistas pessoais e profissionais. Muramoto (2011) diz que:

O conceito de redes sociais é polissêmico, não havendo consenso entre os autores do campo sobre sua definição, o que lhe confere concomitantemente uma grande capacidade heurística e uma baixa possibilidade analítica

Temos como principal e maior representante o Facebook, uma rede social norte americana que conta com mais de 1 bilhão de usuários cadastrados<sup>34</sup>, que produzem conteúdo para a rede e que funciona de forma orgânica através de compartilhamentos e indicações entre amigos.

As redes sociais podem ser consideradas os clubes virtuais, onde pessoas interagem umas com as outras e compartilham seus pensamentos, interesses e informações. Essas redes possuem um banco de dados gigantesco a respeito de seus usuários, essas informações são analisadas por algoritmos que interpretam esses dados e quantificam, entendendo o que pode ou não ser utilizados para fins comerciais e publicitários, como o oferecimento de produtos de interesse do usuário e o impacto de publicidade dirigida. Além disso, poder vender essas informações para marcas que tenham interesse de ter seu produto impactando a um público específico de forma efetiva e segmentada.

#### 2.1.5 PLATAFORMAS DE VIDEOS

Montaño (2015) diz:

As plataformas de compartilhamento de vídeo podem ser pensadas como espaços moldados pelo audiovisual de interface, um ambiente desenhado para que os diversos fluxos interajam e onde o audiovisual se atualiza numa reclamação constante de intervenção.

---

<sup>34</sup> Em 27 de agosto o *Facebook* comemorou a conquista de 1 bilhão de usuários em sua página oficial na própria rede. Disponível em: < <https://goo.gl/KClwi3> > - Acessado em 24 de novembro de 2015.

Essa é uma definição superficial da ferramenta, contudo nos ajuda a entender as características básicas deste elemento. Importante termos em mente que há diversas plataformas especializadas na publicação e divulgação de vídeos, como por exemplo Vimeo, Blip, UOL TV e o próprio *Youtube*, já citado anteriormente.

A ferramenta funciona como um arquivo digital, onde os usuários publicam seus vídeos, na rede e deixam disponível para que as pessoas o assistam, comentem ou compartilhem. Em geral, os vídeos são catalogados e divididos em canais.

Essas classificações são feitas diretamente pelo usuário que publica os vídeos. Entre as diversas plataformas existentes, o maior é o *Youtube*, conforme já citado anteriormente, uma rede criada em 2005 e que foi comprada pela Google. E já possui mais de [1 bilhão de usuários](#)<sup>35</sup>. Por ser uma ferramenta de divulgação de conteúdos, o *Youtube* desenvolveu diversas formas de inserir publicidade em sua estrutura. Contando com formas bastante simples, como a utilização de web banners, indo até a inserções mais direcionadas, com a inserção de vídeo publicitários antes do início do vídeo que será assistido pelo usuário, ou a inserção de um web banner publicitário no rodapé do vídeo. Além de web banners interativos na página inicial, que podem simplesmente mostrar o vídeo da propaganda até se tornar um jogo para que o usuário interaja. Como o conteúdo é do usuário, o *Youtube* repassa parte da verba publicitária ao usuário que permitir que seu vídeo tenha a inserção publicitária, e com isso, quanto maior o número de visualizações o vídeo do usuário tiver, maior será o valor repassado.

#### 2.1.6 BLOGS

Os *blogs* foram uma das primeiras plataformas a serem customizadas e alimentadas pelos usuários da *internet*. Em seu início, o *blog* era visto como um diário digital, onde o usuário poderia publicar e compartilhar seus interesses com amigos e outros usuários. Com o tempo, de forma orgânica, os usuários começaram a especializar o conteúdo que postavam, e passaram a produzir conteúdo de diversos temas, desde humor até moda.

---

<sup>35</sup> Fonte: < <https://goo.gl/wtqohT> > - Acessado em 25 de novembro de 2015.

Komesu (2004) explica que:

*Blog* é uma corruptela de *weblog*, expressão que pode ser traduzida como “arquivo na rede”.[...] O software fora concebido como uma alternativa popular para publicação de textos on-line, uma vez que a ferramenta dispensava o conhecimento especializado em computação.

Com isso, muitos usuários criaram grandes *blogs* especializados que passaram a ter centenas de milhares de acessos diários, e com isso, começaram a vender espaços de seu *blog* para anunciantes interessados em impactar seu público. Em geral, as utilizações para a publicidade em *blogs* foi a inserção de web banners, porém, com o tempo, os anunciantes e *blogueiros* (nome dados aos usuários que possuem um *blog*) começaram a propor outras utilizações outras ações, como conteúdos patrocinados e até mesmo a realização de cobertura de eventos e campanhas.

## 2,1.7 BUSCADORES

Os buscadores foram ferramentas criadas para ajudar o usuário da *internet* a localizar conteúdos de seu interesse. Pois, no início da *internet*, para que o usuário tivesse acesso a algum *site*, ou conteúdo, era necessário que ele conhecesse o endereço, ou seja, o usuário só saberia da existência de um determinado *site*, caso isso fosse divulgado a ele por alguém ou na mídia.

Por isso, vendo este problema, muitas empresas desenvolveram *sites* buscadores, especializados em ajudar o usuário a encontrar *sites* que tratassem do conteúdo que ele tinha interesse. Ou seja, apenas digitando algumas palavras de interesse, o buscador apresentava opções de *sites* que tratavam do tema ou que tinha artigos relacionados com isso.

A definição de AMARAL FILHO (2009) diz que:

Buscadores, ferramentas ou sistemas de busca são mecanismos que atuam recuperando informações na rede. Eles armazenam em seus bancos de dados os conteúdos dos *sites* presentes na rede e disponibilizam-nos para consultas.

Com o tempo, muitos buscadores surgiram, mas o que conseguiu se sobressair foi a Google, que desenvolveu um buscador bastante eficiente e que rapidamente

localiza *sites*, *blogs*, redes sociais, vídeos, imagens e etc. que trate dos assuntos pesquisados. Ou seja, funciona como um catálogo da *internet*, ajudando o usuário a encontrar o que procura.

Porém, as marcas perceberam que o usuário, ao procurar por um determinado tema, está exprimindo de forma voluntária o seu interesse em algo, ou seja, seria possível, neste momento da pesquisa, oferecer algum produto que estivesse alinhado ao que o usuário estava pesquisando. Para isso, a Google passou a oferecer a possibilidade de que as marcas pudessem colocar seus *sites* em primeiro lugar na pesquisa, quando determinadas pesquisas fossem feitas. Para que isso acontecesse, as marcas teriam que pagar a Google o direito de ter seu *site* aparecendo em primeiro lugar nas pesquisas e de acordo com a procura de empresas pela mesma palavra, o buscador ofereceria uma forma de leilão, permitindo que quem estivesse disposto a pagar mais por uma determinada palavra, teria seu *site* relacionado em primeiro.

## 2.2 DESENVOLVIMENTO DA *INTERNET*

Conforme já citado anteriormente, a *internet* surgiu em um contexto militar e da Guerra Fria, com a intenção de desenvolver um sistema de comunicação e troca de informações que fosse seguro e propiciasse um avanço tecnológico. Porém, quando a *internet* foi aberta ao público civil, este foi o momento em que a *internet* acelerou seu desenvolvimento. As pessoas foram adotando o meio e suas ferramentas e com o tempo a utilizar elas de formas diferentes das quais foram propostas.

A *internet* funcionou por muito tempo como uma ferramenta, mas hoje ela ocupa uma posição diferente, “se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a *Internet* poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.” (CASTELLS, 2003, p.7).

A *internet* permitiu que as pessoas troquem informações, mensagens, conteúdos e se relacionem e de uma forma orgânica criou um novo meio que está em constante interação, e, segundo CASTELLS (2003) “isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada”.

Mas a *internet*, por ser um meio altamente maleável, absorveu características de diversos outros meios, como da televisão, do rádio, das revistas, dos jornais e até mesmo do cinema. “A *internet* evoluiu de um simples canal de texto para distribuir serviços digitalizados de impressos, voz e vídeo” (DIZARD JR., 2000; p.14)

A capacidade de unir características de todos os outros meios e a interatividade do usuário com o conteúdo que está acessando, fez com que a *internet* começasse a desbancar outros meios, considerado hegemônicos até então, nos Estados Unidos, por exemplo, durante toda a década de 1990, as três principais emissoras de televisão tiveram queda crescente de sua audiência. “Há diversas razões para essa mudança, mas a mais importante é que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela *Internet* e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento” (DIZARD JR., 2000; p.19)

Também, é importante levarmos em consideração como a *internet* foi absorvida pelo público, desde suas concepções iniciais, “além disso, por razões históricas e culturais [...] a *internet* foi deliberadamente projetada como uma tecnologia de comunicação livre” (CASTELLS, 2003, p.10).

E essa liberdade colocou o poder nas mãos do usuário, que tem livre escolha sobre o conteúdo que acessa, que divulga e que compartilha com outros usuários. Essa liberdade fez com que a *internet* se desenvolvesse rapidamente. “É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la” (CASTELLS, 2003, p.28). Essa característica bastante particular da *internet* tornou ela o que conhecemos hoje, um meio em constante mudança e adaptação.

### 3 A MARCA NO CONTEÚDO

Antes de iniciarmos nosso estudo a respeito das diferentes formas de merchandising e o que elas significam, é importante que entendamos conceitos básicos a respeito da propaganda. Para Kotler (2006) a “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” (KOTLER, 2006, p. 566). Ou seja, desde que alguém que se identifique pague para que algo seja divulgado, desde que não seja uma pessoa, já podemos considerar como propaganda. Vestergaard (2004) vai além em sua conceituação a respeito da propaganda, e nos mostra outras estratégias para definir o que é propaganda.

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

No princípio as propagandas eram basicamente informativas e pouco sedutoras, não eram necessárias de ações de *marketing* para que seus consumidores a consumissem, somente as poucas informações que eram passadas já bastavam para que os produtos fossem vendidos. Mas com o passar do tempo e do surgimento de novos produtos, muitos similares e com funções parecidas, a propaganda teve que se adequar e desenvolver novas formas de atingir seu público-alvo. A partir deste momento é que surge a propaganda criativa, tentando persuadir o consumidor de novas formas e novas propostas.

Segundo, Vestergaard (2004), para que houvesse o avanço das tecnologias da época em que surgiram, a publicidade e a propaganda foram a alternativa para incentivar o consumo desses novos produtos

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda tornando-se

necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão. (VESTERGAARD, 2004, p. 5)

Atualmente, com tantas outras formas de mídia, como: rádios, jornais, revistas, televisão, a multiplicidade de canais, e todas elas fornecendo ao público milhões de diferentes informações, nos mostra que estamos em uma época em que a atenção é essencial para obter um resultado. Então, chegamos a um ponto em que a publicidade e a propaganda tem conflitado com esse problema. Encontramos muitas propagandas, mas a sua eficácia tem diminuído muito em relação a sua eficiência no passado, conforme já citado anteriormente. Walter Longo (2001), especialista em *marketing* desenvolveu o conceito de que “a briga não é mais pela audiência e sim pela atenção” (LONGO, 2001, p. 28)

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

Esta preposição não deixa de ser verdade, pois com o impacto de tantas informações ao mesmo tempo, o público não consegue se concentrar o suficiente em nenhuma função. O comprometimento com diversas ações simultâneas sobrecarrega a atenção do público, não permitindo que as ações recebam a devida atenção que necessitam. Isso se tornando um desafio para a publicidade, que é conseguir ser eficiente e disputar a atenção do consumidor com todos esses outros meios. É neste contexto, que a publicidade e o *marketing*, precisam buscar novas formas para atrair atenção do consumidor. Para KOTLER (2000) o *marketing* tem que sempre buscar novas formas de manter o seu público consumindo.

A tarefa do *marketing* consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente. (KOTLER, 2000, p. 28)

Por isso, encontrar novas formas de divulgar os produtos, também faz parte do cenário das agências de publicidade, e por isso, que em muitos casos é necessário recorrer a outras formas de conversar com o público alvo, e é então, que a possibilidade de realizar ações de merchandising torna-se uma opção para impactar o público que tem sua atenção dividida. Mas primeiro, precisamos entender o que é merchandising, e como o interpretamos. Conforme dito por WILSON apud COBRA (1984):

[...]merchandising compreende, um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Sendo assim, pela leitura do apresentado, podemos concluir que as diversas aplicações do termo merchandising, na realidade, não passam de uma designação para um conjunto de técnicas promocionais no ponto de venda de um determinado produto, podendo ser desde a aplicação de adesivos em gondolas até mesmo a montagem de esculturas utilizando o produto.

Entretanto, no Brasil, esse conceito é interpretado de outra forma, e o que chamamos de merchandising, quando vemos um produto sendo exibido em cena, junto com os personagens de algum programa, ou no caso mais comum no país, as telenovelas. O que neste caso, o termo mais adequado para este tipo de ação é *product placement*, algo que veremos de forma mais detalhada na próxima parte deste capítulo.

Antes de falarmos sobre as primeiras experiências de merchandising na TV brasileira, é importante ressaltar que essa técnica, já era e ainda é bastante utilizada pelo cinema estadunidense, como forma de garantir os custos de suas produções.

Já no Brasil, a primeira experiência de *product placement* em telenovela foi em Beto Rockfeller (Bráulio Pedroso, 1969, TV TUPI), na qual o protagonista, Beto, personagem interpretado pelo ator Luís Gustavo, amanhecia com ressaca e em sua fala, incluía que estava tomando o antiácido efervescente Alka setzer da Bayer.

Apesar do primeiro registro ser da década de 1960, os primeiros registros de grandes cases de *product placement* em telenovelas foi em *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o *product placement* das calças jeans Staroup, através

da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve um grande resultado sobre os telespectadores na época, seguido do case da USTop, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria.

### 3.1 PRODUCT PLACEMENT

Provavelmente quando você assiste *De Volta para o Futuro II* (*Back to the future II*, 1989) e vê o personagem Marty Mcfly ir até uma lanchonete e pedir uma bebida, e então surgir a *Pepsi Perfect*, você deve achar que é uma situação comum, e que qualquer pessoa faz diariamente. Mas então, você deve se perguntar: Por que ele recebeu uma Pepsi e não uma Coca-Cola? Ou ainda, por que o filme não utilizou um nome fictício ao invés do real? Por que eles mostraram com tanto detalhe a bebida? Essas e outras perguntas do gênero, podem ser respondidas por um único conceito, *product placement*, que conforme BURROWES (2008, p. 44) “é assim que se chama na linguagem do *marketing* a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções[...]” ou seja, uma marca paga para o produtor de um determinado conteúdo, seja ele do cinema, televisão, rádio, *internet* e etc., para que seu produto seja colocado na história, de maneira a pertencer a aquele mundo fictício.



FIGURA 8 - CENA PEPSI PERFECT  
 FONTE: Frame capturado pelo autor.

Levando em consideração o que foi tratado anteriormente, é importante entender que essa estratégia está relacionada a mudança de hábitos do consumo de mídia por parte do público.

Pereira, Raul (2012) explica a mudança da seguinte forma:

Quando o número de opções de canais não para de crescer, e elas começam a gravar programas no videocassete para assistir depois. E então passam a dividir o seu tempo entre outras tantas plataformas como o vídeo game, o computador, o celular, o game portátil e o tablet.

Com a atenção do público tão dividida, fica cada vez mais difícil de impactá-lo com anúncios publicitários, ainda mais quando tantos meios de comunicação possibilitam que o público pule comerciais ou até mesmo que não haja nenhum. Então, a estratégia de *marketing* precisa estar alinhada para interagir com o público de outras formas, seja “Orquestrando diversos serviços e mercadorias podemos criar, apresentar e comercializar experiências.” (KOTLER, 2000, p.26).

Então, é papel fundamental da publicidade procurar diferentes formas de interagir com o público e mais importante ainda, impacta-lo de forma eficiente. Mas essa mudança de hábito, apenas é visível quando cada vez mais indivíduos adotem esses novos comportamentos de consumo. Mike Walsh, em sua obra *Futuretainment – Yesterday the World Changed, Now It’s Your Turn* (Phaidon Press, 2009) afirma:

Uma mudança radical é uma ruptura com padrões estabelecidos de comportamento. Em um primeiro momento, alguns desavisados podem até considerar esse movimento como um passo atrás. Mas depois percebe-se que na verdade tratava-se simplesmente de um passo em uma direção diferente da convencional.

O principal ponto, é que apesar da visível mudança, muitos ainda insistem em ignorar esse momento, e optam por manter-se atuando da forma tradicional. Por isso, para a sequência deste capítulo, iremos dividir o estudo sobre merchandising em duas partes. A primeira, iremos explicar o que é merchandising e como se aplica, já na segunda parte, faremos um estudo mais detalhado sobre *product placement*. E apesar da publicidade na *internet* ainda receber um investimento dez vezes menor que na televisão, precisamos estar atentos a essas mudanças e como isso irá acontecer na *internet*.

### 3.2 *PRODUCT PLACEMENT*: O PRODUTO EM EVIDENCIA

O termo consumidor é utilizado para definir uma pessoa que adquire um produto de determinada marca ou empresa, para atender a uma necessidade ou desejo pessoal. Diversos fatores e variáveis ajudam na opção do consumidor por um determinado produto, sendo elas: o próprio produto, o preço, o local onde está sendo oferecido e a promoção, conforme dito por KOTLER (2000):

A tarefa do *marketing* é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de *marketing* que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes. (KOTLER, 2000, p.28)

Se bem estimulado por alguma das variáveis citadas anteriormente, o consumo poderá ser imediato, mesmo que não haja a necessidade da aquisição no momento, mas simplesmente pela satisfação em realizar um desejo de compra. O profissional de *marketing* deve conhecer o mercado no qual seu produto está inserido, saber quais as percepções que o mercado e o consumidor têm deste produto, procurar estar por dentro dos hábitos dos consumidores - o que eles gostam de ler, de ouvir, de assistir e etc., para que assim, possa fazer uma propaganda efetiva, para atrair consumidores e fazer frente aos concorrentes. Com isso, estratégias diversificadas de divulgação do produto podem ser utilizadas, para atrair mais atenção dos seus consumidores. Entre elas, temos a estratégia do *product placement*, já citado anteriormente. Porém, agora, veremos como essa ação funciona de forma mais detalhada.

#### 3.2.1 O *PRODUCT PLACEMENT*

O *product placement* é a incorporação e inserção de produtos e marcas em filmes, novelas, programas de televisão e etc., em troca de patrocínio concedido pelo anunciante, ou seja, o anunciante paga determinado valor, para que o os produtores de conteúdo insiram sua marca e produtos como elementos na produção do conteúdo.

Quando bem planejado e executado – e isso quer dizer quando é bom para a marca, bom para produção do filme e bom para a audiência – o *placement* em cinema é uma ferramenta fantástica. (PEREIRA, RAUL, 2012; p.159)

As inserções de *product placement* têm tido um grande aumento, pelo fato de ter diminuído o tempo de exposição do público a propagandas, devido a opções de conteúdo sem intervalos comerciais. No cinema, várias situações e cenas podem ser aproveitadas para mostrar o produto em uso ou destaque, chamando a atenção do público-alvo. O cinema, por exemplo, possui diversos “espaços chaves” para utilizar como espaço publicitário, que dentro do contexto do filme aparece de forma sutil, porém perceptível ao espectador. PEREIRA e RAUL (2012) já apontavam o crescimento de *product placement* nas produções audiovisuais:

Embora não seja uma ferramenta nova [...] a evidência e importância do *Placement* como ferramenta estratégica de *marketing* vem crescendo. (PEREIRA, RAUL, 2012; p.406)

Para a ação de *Placement*, em alguns casos a aparição do produto dá-se em segundo plano ou a marca é apenas focalizada sem ser citada. O processo pode ocorrer, ainda, de forma mais objetiva, fazendo com que o público o perceba de maneira marcante, como a citação direta ou o uso do produto. O *product placement* não precisa acontecer apenas dentro do filme. Podendo estar presente na bilheteria, na fila ou em espaços em comuns do cinema, por exemplo. O *product placement* permite que se utilize a criatividade para chamar a atenção do telespectador.

Quando um filme tem como parceiras grandes marcas, que possuem franquias e filiais espalhadas pelo mundo, além da aparição, a parceria influencia na parte comercial e com brindes. O filme ganha também com a propaganda espalhada nos estabelecimentos do patrocinador e atingem um número maior de consumidores. Podemos citar como exemplo as ações que *Mc Donald's* faz com a entrega de brinquedos temáticos de filmes dos quais firmam parcerias e patrocínio, permitindo que o filme também ganhe presença de marca com essa divulgação.

Existem alguns diversos tipos de *product placement*, segundo NUNES e GARCEZ (2001). A escolha por um tipo ou outro, depende diretamente da intenção, negociação e da produção do conteúdo. Não há julgamento de valor quanto a qual

tipo de *placement* é mais eficiente, contudo, é evidente que algumas formas ressaltam de forma mais óbvia o produto. A seguir, iremos entender de forma superficial as principais formas de *product placement*.

**O primeiro formato**, é um dos mais comuns e fáceis de identificar. Esse modelo é chamado de *product placement* visual, NUNES e GARCEZ (2001), explicam que é quando uma marca ou produto aparece em tela, sem ser citada ou utilizada, sendo apenas como um elemento de cena. Temos um exemplo deste tipo de *placement* no filme “*Birdman* ou (A Inesperada Virtude da Ignorância)” (*Birdman: Or (The Unexpected Virtue of Ignorance)*,2014), onde o protagonista, interpretado pelo ator Micheal Keaton corre pelas ruas de Nova Iorque e ao fundo vemos a fachada da loja *Forever 21* em destaque ao fundo da cena.



FIGURA 9 - BIRDMAN NA TIMES SQUARE  
FONTE: [Blog Lully de verdade](#)<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Fonte: < <http://goo.gl/Fwa4pV> > - Acessado em 18 de outubro de 2015.

**Outra forma** de *product placement* é a auditiva ou verbal, que conforme definição de NUNES e GARCEZ (2001), é quando dois personagens estão dialogando e na cena em questão, citam a marca ou produto, dentro do contexto da cena. Esse tipo de *placement* acaba sendo bastante comum. Temos como exemplo a menção da marca *Red Bull*, no filme “Sim Senhor” (Yes Man, 2008) onde o personagem interpretado pelo ator Jim Carrey repete por diversas vezes a marca *Red Bull*, mesmo não mostrando a embalagem ou o consumo dele na cena.

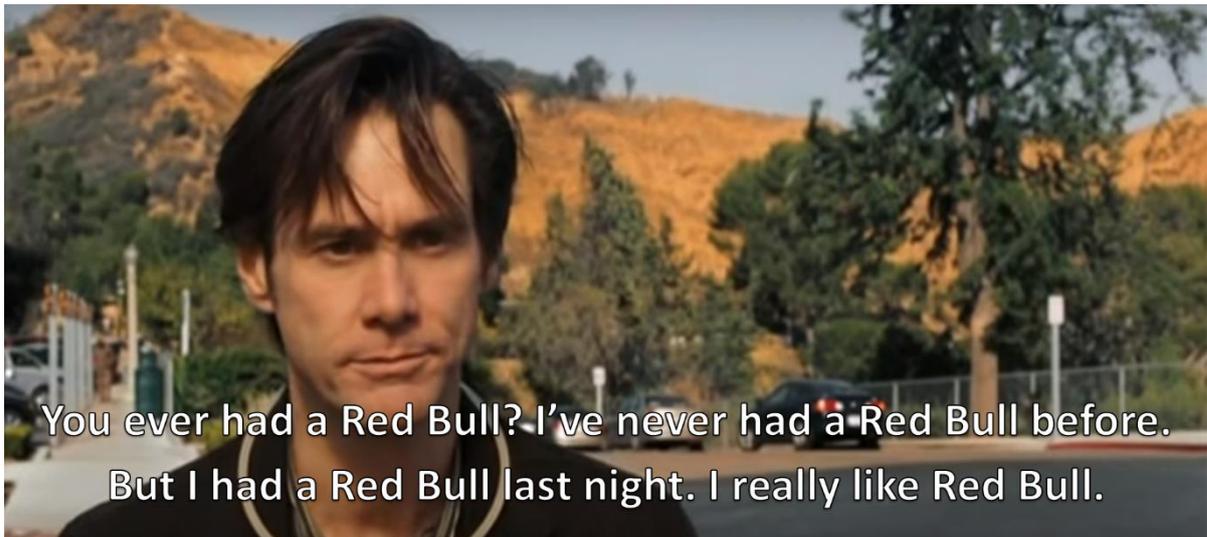


FIGURA 10 - CORRIDA NO PARQUE  
 FONTE: [Frame capturado pelo autor<sup>37</sup>](#)

A **terceira forma** de *product placement* é conhecido como discurso direto, para NUNES e GARCEZ (2001), esse é nome dado quando a referência feita em cena é de forma elogiosa, ou seja, quando além de citar o produto, ele é elogiado por alguma qualidade técnica que possua. Um exemplo de situação em que podemos encontrar isso, é no seriado humorístico estadunidense “Família Moderna” (*Modern Family*, 2009) onde o personagem, interpretado pelo ator Ty Burrell recebe de presente um *Ipad* de presente de aniversário, porém, logo no início do episódio ele diz a seguinte frase: “*It's like Steve Jobs and God got together to say, We love you, Phil. It's a movie theater, a library and a music store all rolled into one awesome pad.*”, em tradução livre, ele disse: “É como se Steve Jobs e Deus se unissem e dissessem, nós te amamos Phil. É um cinema, uma biblioteca e uma loja de músicas em um único e incrível dispositivo”.

<sup>37</sup> Fonte: < <https://goo.gl/GJnRAh> > - Acessado em 19 de outubro de 2015

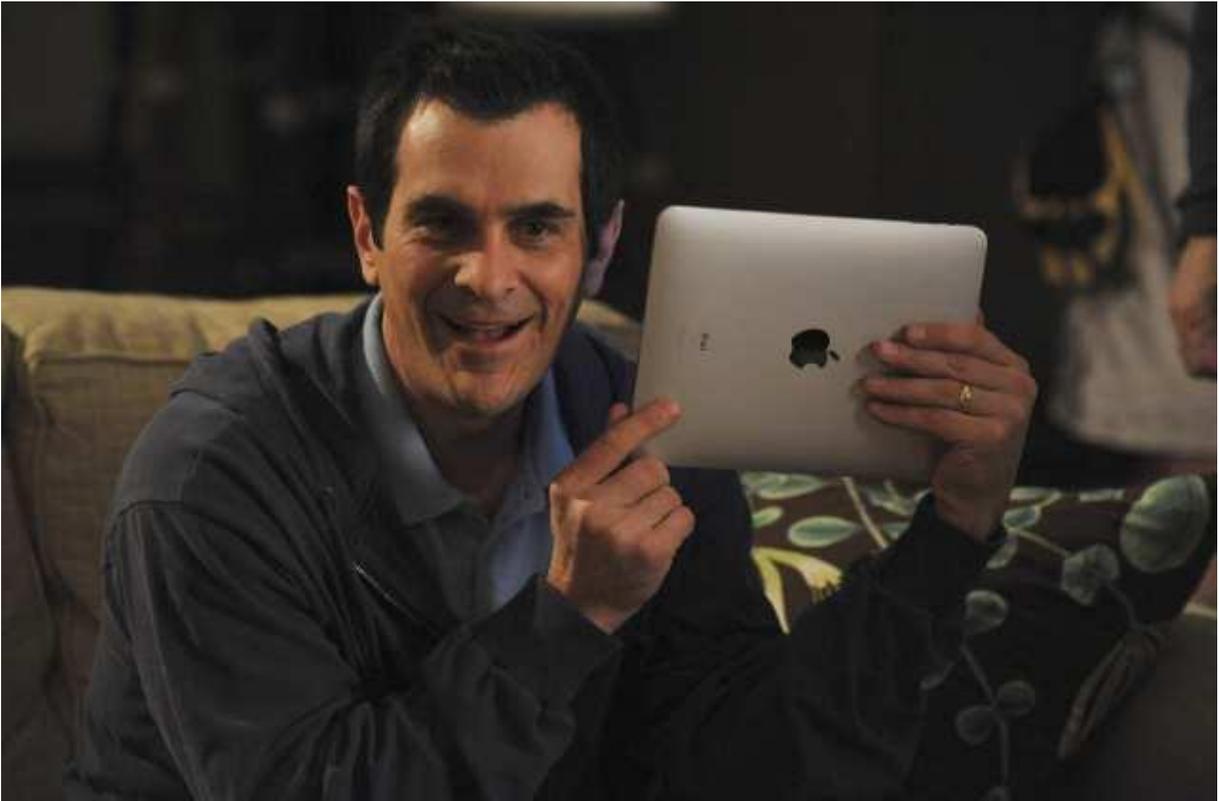


FIGURA 11 - PHIL NO SOFÁ

FONTE: [Imagem em matéria online do jornal The Telegraph](#)<sup>38</sup>

**Outro tipo de *product placement*** é chamado de discurso indireto e ao contrário do tipo anterior, neste o produto é citado de forma simples, porém sem citar nenhuma característica elogiosa a respeito do produto, como no filme *Se Beber não case* (*The Hangover*, 2009), quando o personagem interpretado pelo ator Ed Helms diz estar com sede e então diz que irá pegar uma Coca-Cola.

**O último formato**, dos principais levantados, é o *product placement* contextualizado, quando o produto ou marca se integra ao enredo, sem causar ruptura na linearidade da história. O exemplo mais marcante que temos essa situação é no filme *Naufrágo* (*Castaway*, 2009), onde o personagem principal, interpretado pelo ator Tom Hanks é um funcionário da Fedex (companhia de entrega de correspondências e encomendas) sofre um acidente aéreo e acaba ficando preso em uma ilha deserta. Neste filme, além da marca Fedex, uma outra marca também se integra a história, que é a marca de artigos esportivos Wilson, a qual é citada

<sup>38</sup> Fonte: < <http://goo.gl/Ogq0XZ> > - Acessado em 22 de outubro de 2015

durante todo o filme, pois para evitar enlouquecer, o personagem passa a conversar com uma bola da marca durante todo o filme.



FIGURA 12 – WILSON  
FONTE: [Site Bless this Stuff](#)<sup>39</sup>

Segundo Dias (apud Babin e Carder. 2007, p.7):

Babin e Carder (1996) estudaram a capacidade dos espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer corretamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas.

Assim como a propaganda tradicional, o *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz. E em muitas situações as inserções de *product placement* não são indicados. Não é recomendado a utilização do *placement* para lançamentos de produtos ou de marcas que ainda não tenham grande notoriedade, pois por serem menos eficaz nesse período, a marca pode passar despercebida pelo público, já que o consumidor não conhece ou nunca tenha ouvido falar do produto ou da marca. No entanto, a utilização do *placement* é bastante recomendada quando o produto ou a marca já

<sup>39</sup> Fonte: < <http://goo.gl/ZruJNu> > - Acessado em 22 de outubro de 2015

são conhecidos, fazendo assim um *marketing* positivo. Assim, após apresentados as definições da *Internet* e seu desenvolvimento e dos conceitos que fazer o *product placement*, no terceiro capítulo desta pesquisa analisaremos a forma que essas teorias se relacionam e são aplicadas no caso das inserções publicitárias e de *product placement* nos vídeos do Grupo de humor “Porta dos Fundos”, no *Youtube*.

## 4 METODOLOGIA

Antes de darmos sequência a esta pesquisa de vertente qualitativa, precisamos entender quais são os conceitos que compõe a metodologia adotada. De acordo com Malhotra (2006, p. 155), a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”, e também, utilizaremos o método de análise de conteúdo, para analisar os vídeos produzidos pelo grupo “Porta dos Fundos”. Esse tipo de análise foi conceituada por Burnett (1991), como um:

“método de pesquisa observacional, que é usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registradas. Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.), criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa” (BURNETT, 1991, p. 243).

Ou seja, uma análise de conteúdo dos vídeos produzidos pelo grupo “Porta dos Fundos” é necessária para atingirmos o objetivo geral desta pesquisa que é analisar como os conceitos de *product placement* podem ser relacionados com a produção dos vídeos de humor do grupo. Dessa maneira, os resultados obtidos a partir das análises serão cruzados com as noções e conceitos teóricos já citados nos capítulos anteriores, visando uma melhor apropriação dos conceitos referentes ao *product placement* e a produção de conteúdo para a *internet*. Entretanto, é importante ressaltar que esta análise “não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados relativamente a outras coisas” (BARDIN, 2000, p. 38).

Levando em consideração que a pesquisa realizada não apresenta um conjunto direto e simples de resultados, a modalidade de aplicação que servirá de base para esta pesquisa é de cunho exploratório, que tem “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008, p. 27). De forma mais específica, buscaremos identificar a forma como as inserções de *product placement* são feitas nos vídeos do “Porta dos Fundos”, destacando as associações teóricas referentes a esta, tanto nos elementos da forma de inserção do produtos no enredo.

Buscando uma adequação método, a técnica utilizada foi a entrevista em profundidade, seguindo roteiros pré-estabelecidos como instrumento de coleta de dados (Apêndices A). A entrevista funciona como uma forma de interação social, em

que, “enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Gil, 2008, p. 109)

A princípio, para o desenvolvimento da análise deste caso, foi objetivada entrevistas com o público que assiste e acompanham os vídeos do grupo em que com suas impressões e percepções dos vídeos do “Porta dos Fundos” nos permite buscar entender como essas inserções de *product placement* são vistas e interpretadas pelo público.

Foram escolhidos dez entrevistados todos com idade entre 18 a 25 anos e que assistem e acompanham os vídeos do canal, por isso, foram selecionados para a entrevista. As entrevistas aconteceram durante o mês de julho presencialmente e via *facebook*, e seguiu o roteiro pré-estabelecido (Apêndice A), buscando entender como cada um dos entrevistados interpretam os vídeos e como enxergam as inserções de *product placement* feitas pelo grupo.

Concluída a coleta de dados, e como forma de embasamento à análise do conteúdo levantado nas entrevistas, foi feita uma pesquisa documental, partindo do preceito de que:

“são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno.” (GIL 2008, p. 147).

Dessa forma, utilizaremos como fonte os vídeos, publicados pelo grupo em seu canal na plataforma de vídeos *Youtube* até a data da conclusão desta pesquisa.

Os dados adquiridos serão analisados qualitativamente a partir do cruzamento com os resultados das entrevistas e com os documentos resultantes da pesquisa documental, buscando na pesquisa bibliográfica, já apresentada nos capítulos anteriores sobre *product placement* e *internet*, com a devida interpretação dos vídeos presentes no canal do grupo, identificar as inserções de *product placement* e como essas inserções foram feitas, concluindo, assim, os objetivos propostos por esta pesquisa.

## 5 ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* NO PORTA DOS FUNDOS

Neste último capítulo da pesquisa, iniciaremos com a descrição do objeto abordado, os vídeos do “Porta dos Fundos”, expondo seus contextos de produção, como sua relação com a plataforma de vídeos *Youtube* e o envolvimento dos atores e sócios do grupo com a produção dos vídeos, com alguns detalhes quanto ao roteiro dos vídeos analisados. Em seguida, buscaremos entender os elementos que contribuíram para a inserção de *product placement* nos vídeos e por fim analisar como o público absorveu as inserções feitas.

Primeiramente, precisamos entender um pouco do histórico de desenvolvimento da plataforma de vídeos, para podermos entender por que a estrutura da produção de vídeos aconteceu da forma como está.

Em 15 de fevereiro de 2005, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, funcionários da *PayPal* (empresa responsável por administrar transações financeiras de compra e venda de produtos de diversos), ativaram o domínio do *site Youtube*, que 20 meses depois seria vendido a Google para se tornar o maior *site* de vídeos do mundo. Antes de trabalhar na *PayPal*, Hurley estudou design na Universidade Indiana da Pennsylvania, enquanto os outros dois fundados, Chen e Karim, estudaram ciência da computação juntos na *University of Illinois*.

Os criadores do *site* ofereceram uma prévia do *site* ao público em maio de 2005, seis meses antes do lançamento oficial. Jawed, um dos fundadores do *site*, disse que a ideia inicial do *site* foi dele<sup>1</sup>. Após enfrentar dificuldades em achar na *Internet* vídeos relacionados ao tsunami de 2004 nos países asiáticos e ao “acidente de figurino” de Janet Jackson no Super *Bowl* em 2004. Poucos meses depois, após conversa com os amigos, que viriam a tornar-se seus sócios o *Youtube* realmente se consolidou como a rede social de vídeos.

Em 9 de outubro de 2006, a venda do *site* foi anunciada e informado que a companhia seria comprada pelo Google por 1,65 bilhão de dólares em ações. O negócio entre Google e *Youtube* aconteceu depois que o *Youtube* apresentou três acordos com empresas de comunicação em uma tentativa de evitar processos sobre infração de direitos autorais, já que muitos dos vídeos postados no *site* tinham direitos reservados aos seus produtores. O *Youtube* continuou operando independentemente, com seus três co-fundadores e outros 67 empregados. A aquisição do *Youtube* foi concluída em 14 de novembro, e na época, foi, a segunda maior aquisição do Google.

Hoje, [o site reúne mais de 1 bilhão de usuários e 300 horas de vídeo são carregados por minuto](#)<sup>40</sup>.

Esse crescimento no número de vídeos só foi possível graças aos usuários da rede, que passaram a carregar cada vez mais vídeos e a produzir mais conteúdo para alimentar a rede. Entre eles, produtores de conteúdo especializado e com experiência em produção audiovisual. Entre eles, o grupo de humor “Porta dos Fundos”, que conforme veremos a seguir se desenvolveu na rede e é considerado um dos maiores canais do *Youtube*.

Uma parceria com o site de humor Kibe Loco e a produtora Fondo Filmes, foi o que levou a criação do grupo de humor “Porta dos Fundos”. O grupo, que iniciou em março de 2012, com o seu primeiro programa sendo lançado em agosto desse mesmo ano. Seus 4 vídeos iniciais eram mais longos do que os atuais, e chegavam aos quinze minutos de duração, e contavam com uma abertura. Segundo Ian SBF, sócio fundador do grupo, em entrevista cedida ao site Jovem Nerd, a intenção dos primeiros vídeos era apresentar o grupo ao público e mostrar qual o tipo de conteúdo que estavam interessados em produzir.

Após 8 meses de existência, o grupo já havia atingido 60 milhões de visualizações mensais no site de compartilhamentos de vídeos *Youtube*, conforme gráfico a seguir:

---

<sup>40</sup> Fonte: < <http://goo.gl/LeL2jv> > - Acessado em 08 de novembro de 2015

### Número de visualizações por mês - evolução ao longo do tempo

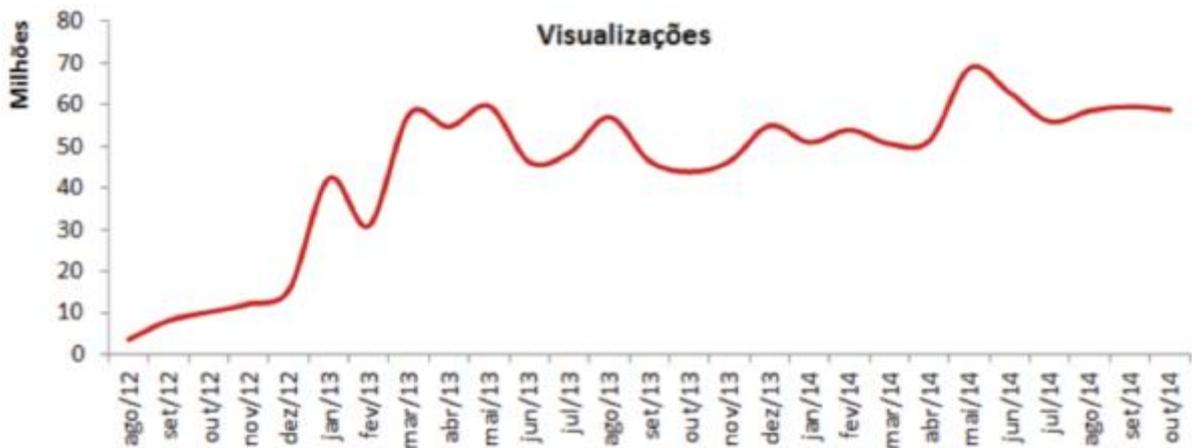


FIGURA 13 - NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES POR MÊS

FONTE: [Disponível site Think Google](#)<sup>41</sup>

Atualmente o canal já acumula quase [2 bilhões de visualizações, segundo informações contidas no Youtube](#)<sup>42</sup>.

A estratégia de divulgação do canal seguiu através da utilização da rede de contatos dos membros do grupo, para divulgar o seu primeiro episódio. O canal Porta dos Fundos aproveitou para apresentar o trabalho que estavam produzindo em outros *sites* de humor, como Jacaré Banguela, Kibe Loco e Chongas, que incorporaram o vídeo inicial para promover a série e o canal, além do *facebook*. Dessa forma, na primeira semana, mais pessoas descobriram e assistiram a esse conteúdo fora do *Youtube* do que na página de exibição dos vídeos, fazendo com que o Porta dos Fundos chegasse até sua audiência sem ter que esperar a audiência descobrir o novo canal. O Gráfico a seguir mostra a onde a audiência foi do primeiro vídeo se concentrou:

<sup>41</sup> Fonte: < <https://goo.gl/5S0nuM> > - Acessado em 12 de novembro de 2015

<sup>42</sup> Fonte: < <http://goo.gl/mUoTn7> > - Acessado em 12 de novembro de 2015

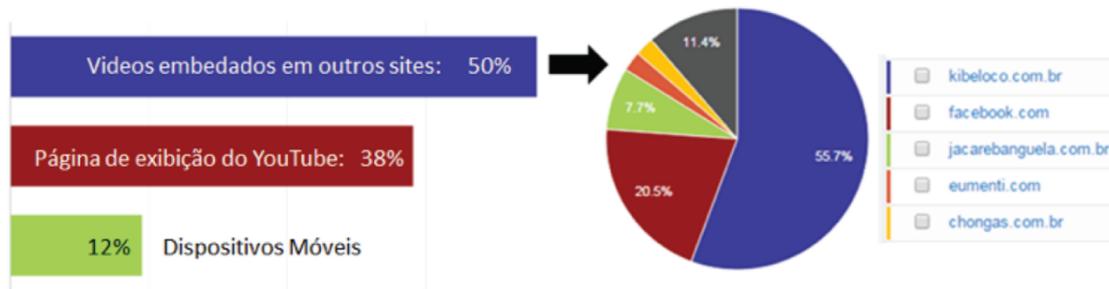


FIGURA 14 - COMPARTILHAMENTO DO PRIMEIRO VIDEO

FONTE: [Disponível site Think Google](#) <sup>43</sup>

Outro fator importante para o crescimento do grupo na rede, foi sua consistência e periodicidade nas publicações de novos vídeos. Desde o início o canal se preocupou em manter um cronograma exato, determinando dia e horário da publicação de novos conteúdos, algo pouco usual, considerando que os produtores de conteúdo para a *internet* sempre optaram por ter cronogramas mais livres e maleáveis, algo bastante ligado a característica do meio. Contudo, o Porta dos Fundos além de se comprometer com a publicação de novos vídeos, cumpriu e até o momento não falhou em nenhum dia. Algo também, bastante interessante, considerando que muitos produtores de conteúdo acabam falhando com a publicação de conteúdos em algum momento.

A regularidade na publicação é um elemento fundamental para que as pessoas saibam quando voltar ao canal para assistir a novos vídeos, e isso funcionou muito bem nessa estratégia desenvolvida. Foi por isso, que, a partir de abril de 2014, o Porta dos Fundos aumentou a frequência de vídeos semanais nas segundas e quintas, e após um tempo passando a publicar novos episódios também aos sábados, como é possível observar no gráfico a seguir:

<sup>43</sup> Fonte: < <https://goo.gl/5S0nuM> > - Acessado em 12 de novembro de 2015

Número de vídeos publicados a cada semana – evolução ao longo do tempo



FIGURA 15 - VIDEOS PUBLICADOS POR SEMANA

FONTE: [Disponível site Think Google](#) <sup>44</sup>

Quando houve a mudança no cronograma do canal, houve o aviso aos internautas e seguidores do grupo, através da mudança na identidade do canal, para informar ao seu público a mudança, e passar a movimentar o canal também aos sábados. Dessa forma, o canal passou a contar com conteúdo três dos sete dias da semana. A arte abaixo, é a mesma que foi utilizada no canal para divulgar o novo cronograma.



FIGURA 16 – BANNER YOUTUBE

FONTE: Imagem capturada pelo autor

Com o passar do tempo, o canal passou a se tornar cada vez mais conhecido, com isso, o canal Porta dos Fundos passou a diversificar suas atividades para

<sup>44</sup> Fonte: < <https://goo.gl/5S0nuM> > - Acessado em 12 de novembro de 2015

aproveitar o momento pelo qual estava passando e se tornar ainda maior. As primeiras oportunidades que surgiram foram trabalhar com anunciantes, que não estavam interessados em utilizar o potencial da audiência do canal para divulgar seus produtos e marcas. Alguns anunciantes que solicitaram conteúdos exclusivos e específicos para divulgar seus produtos e marca, foram [Spoletto](#)<sup>45</sup>, [Dorflex](#)<sup>46</sup>, [Visa](#)<sup>47</sup> e [Fiat](#)<sup>48</sup>. É neste ponto que se inicia a nossa análise. Nos próximos itens deste capítulo iremos analisar os conteúdos produzidos pelo grupo de humor e como a inserção de *product placement* foi realizada pelo grupo e em qual contexto apareceram.

## 5.1 PRODUCT PLACEMENT

Como já foi abordado no referencial teórico baseando em PEREIRA, RAUL (2012), *product placement* é uma importante ferramenta para a estratégia de *marketing*, que funciona como uma solução para conseguir a atenção do público consumidor, que está cada vez mais concorrida e dividida com outros meios.

Ao observar inserções de *product placement* e entender sua importância para as estratégias de *marketing* e para a publicidade, devemos levar em conta que o público tem o direito de saber quando está sendo impactado por um anúncio publicitário, mesmo que ele esteja sendo inserido no contexto do conteúdo. Contudo, não faz sentido que a publicidade seja alertada no momento de sua inserção, tal fato pode estar, por exemplo, marcado nos créditos da produção, ou no caso da *internet*, na descrição do conteúdo.

### 5.1.1 INSERÇÕES NOS CONTEÚDOS

O "Porta dos Fundos" assinou um contrato com a emissora de TV à cabo FOX Brasil, e Gregório Duvivier, um dos sócios-fundadores tranquilizou os fãs afirmando que o canal não iria mudar seu espírito. Contudo, sua entrada na televisão reforça

<sup>45</sup> Fonte: < <https://goo.gl/ugOJCK> > - Acessado em 23 de novembro de 2015

<sup>46</sup> Fonte: < <https://goo.gl/7ZRD8U> > - Acessado em 23 de novembro de 2015

<sup>47</sup> Fonte: < <https://goo.gl/oev2vJ> > - Acessado em 23 de novembro de 2015

<sup>48</sup> Fonte: < <https://goo.gl/gCJh3c> > - Acessado em 23 de novembro de 2015

ainda mais a inserção de *product placement* em seus materiais e mostra aos seus anunciantes que o alcance de suas marcas podem romper as fronteiras da *internet*, que foi o meio ao qual houve o pedido de inserção. Por isso, selecionamos 6 vídeos do grupo, que possuem inserções de *product placement*, para que possamos analisar e entender a forma como as marcas foram apresentadas e em qual contexto.

#### 5.1.1.1 Tiros da Vingança – Cenas Excluídas<sup>49</sup>

O primeiro vídeo que iremos analisar, foi publicado em julho de 2013 pelo grupo e possui o título: Tiros da Vingança – Cenas Excluídas. Neste vídeo, que busca emular cenas excluídas da gravação de um filme policial, vendo dois personagens, interpretados por Fábio Porchat e Rafael Infante, que são dois atores na gravação de um filme. Os personagens conversam entre si, até o momento em que o personagem interpretado por Fábio Porchat retira do bolso uma colher e um pote de iogurte Danette da marca Danone e começa a consumi-lo em cena. Seu colega o questiona sobre isso, e o policial insiste em continuar o comendo o produto e a falar das qualidades do produto. Vemos então, durante todo o vídeo, o personagem tentando incluir o produto em cena, de maneiras absurdas e fora de contexto, até



FIGURA 17 - TIROS DA VINGANÇA  
FONTE: Frame capturado pelo autor

<sup>49</sup> Fonte: < <https://goo.gl/gpGAmB> > - Acessado em 01 de novembro de 2015

que ao final, ele consegue que o outro personagem cite a marca, mesmo a contragosto. Ao questionarmos os entrevistados sobre o vídeo em questão, eles responderam que enxergaram o produto e que apesar de parecer óbvio a intenção comercial do vídeo, gostaram do vídeo fazer uma crítica a inserções de produtos em situações fora de contexto. Podemos observar, que pela construção do roteiro, toda a situação foi pensada como uma meta linguagem, onde os personagens do filme estão cientes da marca e de que estão fazendo publicidade para o público que os está assistindo. Este é um dos poucos vídeos do grupo, onde a marca é que determina a ação da história. Esse tipo de inserção, ultrapassa as fronteiras de *product placement* e torna o conteúdo uma ação de *branded content*, que é, segundo PEREIRA, RAUL (2012), “uma ferramenta de *marketing* que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento [...] que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente” (PEREIRA, RAUL, 2012; p.301).

#### 5.1.1.2 [Garçom Vegetariano](#)<sup>50</sup>

O próximo vídeo que iremos analisar, é o filme Garçom Vegetariano, e que foi publicado grupo em 30 de setembro de 2013. Nele, vemos o casal em um restaurante, escolhendo o prato que irão comer, enquanto são atendidos por um garçom vegetariano, que fica criticando os pratos que o casal escolhe e que tenham carne. Já neste vídeo, a inserção de *product placement* acontece de duas formas, a primeira, é através do produto fisicamente, ao qual ele serve ao casal que está na mesa. E outra forma que a marca encontrou se fazer presente foi através de um luminoso que fica no canto superior esquerdo da tela com a marca Itaipava, que neste caso era o anunciante do vídeo. A marca, neste caso aparece como elemento de cena, porém, ao contrário do vídeo anterior, não é citado em nenhum momento pelos personagens.

<sup>50</sup> Fonte: < <https://goo.gl/vFckbt> > - Acessado em 01 de novembro de 2015



FIGURA 18 – GARÇOM VEGETARIANO  
 FONTE: [Frame capturado pelo autor](#)

Quando os entrevistados foram questionados sobre os produtos que viram no vídeo, a maioria não teve memória de nenhum produto, mas lembravam que o casal estava consumindo cerveja no bar, pois se lembravam do som da garrafa sendo aberta. Este, é mais um exemplo da inserção de *product placement* no conteúdo, pois apesar de parecer destacado em tela, o produto não é citado pelos personagens, e dentro do contexto construindo em cena, o produto acaba passando despercebido por quem assiste, já que sua presença em cena, não fica tão evidente. Como já citado anteriormente no referencial teórico, esse tipo de *product placement* é chamado de indireto, pois sua presença é marcada visualmente, porém sem a citação ou interação de nenhum personagem com a marca.

#### 5.1.1.3 [Conversa](#)<sup>51</sup>

O terceiro vídeo, que iremos analisar, foi publicado em 30 de abril de 2015 com o título “Conversa”. Nele vemos duas personagens que interpretam mãe e filha em uma conversa na sala de estar. A mãe, chega preocupada com a filha, e pergunta se ela sabe de onde vêm os bebês, enquanto a filha explica o contexto

<sup>51</sup> Fonte: < <https://goo.gl/1EEpXz> > - Acessado em 01 de novembro de 2015

biológico, a mãe crítica e explica que para que isso aconteça, ela precisa usar melhor suas redes sociais através do smartphone. Entretanto, o smartphone que elas têm em mãos, aparece durante todo o filme, evidenciando a marca ASUS. Apesar da mãe não citar a marca, ela elogia a qualidade da câmera. Ao final, no rabicho do filme, o produto ficou em primeiro plano e mãe em segundo, enquanto ela o utiliza para avaliar os perfis de outras pessoas nas redes sociais.

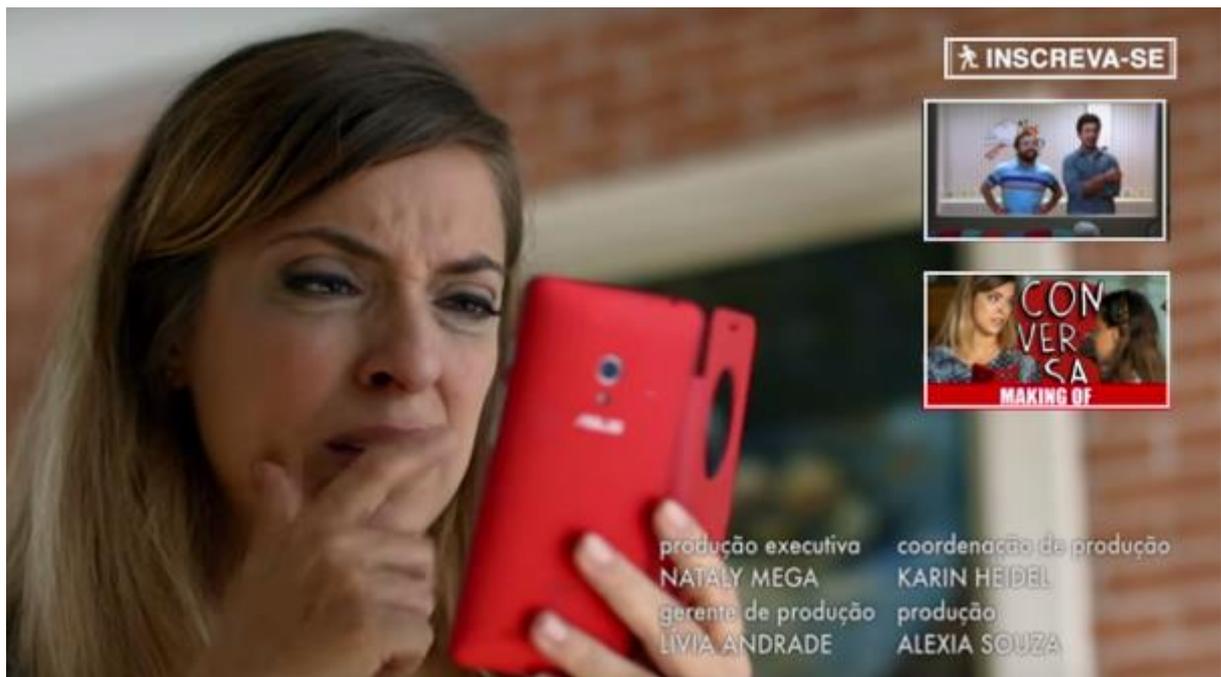


FIGURA 19 - CONVERSA

FONTE: Frame capturado pelo autor

Nas entrevistas realizadas, os expectadores perceberam a presença da marca no vídeo, sem muita dificuldade, citaram que a presença do celular, foi quase tão evidente quanto a que foi vista no vídeo “Tiros da vingança – Cenas excluídas”, apesar da marca não ter sido citada quanto no vídeo anterior. Como podemos perceber a interação do produto com o texto enredo fica evidente, contudo, não é específica para essa marca, ou seja, poderíamos ter trocado o aparelho por qualquer outro, ou utilizado alguma marca fictícia que não haveria efeito na história contada. Chamamos esse tipo de *product placement* de contextualizado, onde a presença da marca não causa ruptura na história.

#### 5.1.1.4 Gostosa<sup>52</sup>

O próximo vídeo a ser avaliado, chama-se “Gostosa” e foi publicado em 14 de outubro de 2013. Neste vídeo, vemos um casal conversando no sofá da sala, enquanto a mulher estranha a forma que o marido se referiu a ela. Com isso, há uma longa discussão entre os dois, enquanto ele justifica o apelido e ela o interroga. No vídeo, vemos o personagem do marido (interpretado por Fábio Porchat) chegar na sala com uma garrafa da cerveja Itaipava em mãos e permanecer com ela durante todo o vídeo, contudo, sem fazer nenhuma menção ao produto ou suas qualidades.



FIGURA 20 - GOSTOSA  
FONTE: Frame capturado pelo autor

Apesar do produto aparecer durante toda a cena, vemos que sua presença está descontextualizada, não auxilia e nem prejudica o enredo. Sua eliminação da cena não afetaria em nada. Os entrevistados citaram, que a presença do produto, apesar de visível, os confundiu, pois acreditavam que em algum momento a garrafa seria utilizada em cena. Apesar disso, é importante lembrarmos que “na maior parte

---

<sup>52</sup> Fonte: < <https://goo.gl/5VBHqj> > - Acessado em 01 de novembro de 2015

dos casos, o input, ou seja, o que pode ser inserido no filme, é o próprio produto em si.” (PEREIRA, RAUL,2012; p.301). Ou seja, ao contrário do vídeo “Garçom Vegetariano”, para este filme não era possível ambientar a sala de estar com um luminoso da marca, por isso, a solução encontrada foi a utilização do produto em cena.

#### 5.1.1.5 Alien<sup>53</sup>

**O quinto vídeo** que iremos analisar, foi publicado em 27 de agosto de 2015, chama-se “*Alien*”. Neles vemos um personagem que está dirigindo seu carro por uma estrada deserta, quando em seu caminho ele encontra um extraterrestre que pede para ele parar e leva-lo até o seu líder. O personagem, interpretado por Antonio Tabet, conversa com o alienígena, buscando entender o que ele faz aqui na Terra. Após alguns minutos de conversa, vemos que o extraterrestre possui um nível bem inferior de tecnologia do que a que temos. Enquanto isso, o humano segura seu celular da marca Asus na mão e fica em frente ao seu carro da marca Ford,



FIGURA 21 - ALIEN

FONTE: Frame capturado pelo autor

---

<sup>53</sup> Fonte: < <https://goo.gl/XkNrrK> > - Acessado em 01 de novembro de 2015

deixando com que a marca do carro apareça durante todo o vídeo. Além disso, ao falar do celular e do carro, o personagem elogia suas características, porém sem citar a marca.

Como podemos ver, este é um dos poucos vídeos em que há dois *product placement*, do carro e do celular. É possível observar que o personagem humano, fica em uma posição que permite que a marca do carro seja visualizada, bem como, segura o celular de forma que a marca que fica na parte traseira seja visível. Nas entrevistas realizadas, foi levantado pelos expectadores que não se sentiram incomodados pelas marcas, pois, segundo eles, não interferiu na história. Apesar dos elementos de cena, estarem contextualizados com a história, fica evidente o tom elogioso sobre o produto no texto do ator. Contudo, o fato de não ser citada a marca em nenhum momento, o carro e o celular, poderiam ser substituídos por qualquer outro, já que nenhuma característica citada é exclusiva das marcas que aparecem.

Por fim, que iremos analisar serão os dois vídeos feitos pelo “Porta dos Fundos” para a Coca-Cola, quando a marca fez uma ação, colocando nomes de pessoas nas embalagens do produto. A primeira ação, aconteceu em 2013, onde os nomes foram colocados apenas nos refrigerantes de Coca-Cola Zero, com a intenção de incentivar o consumo do produto. O sucesso da ação foi tão grande, que no final de 2014 a marca voltou a repetir a ação, porém, desta vez, em seu produto tradicional, a Coca-Cola. Para as duas ações, o Grupo “Porta dos Fundos” fez vídeos satirizando a ação e os nomes nos produtos, quase como uma brincadeira da marca, explicando o porquê da existência de alguns nomes ou não.

#### 5.1.1.6 [Na Lata](#)<sup>54</sup>

O primeiro vídeo, chamado “Na Lata” e publicado em 17 de janeiro de 2013, vemos uma personagem procurando pelo seu nome em uma lata na gondola de um supermercado, quando é atendida por um dos funcionários. A ação toda se desenrola, enquanto o atendente tenta explicar que a Coca-Cola não colocou nomes excêntricos nas embalagens.



FIGURA 22 - NA LATA  
 FONTE: Frame capturado pelo autor

Durante todo o vídeo, vemos o produto em cena, que além de aparecer, ser manipulado, também é citado diversas vezes pelos personagens. O público entrevistado, citou que esse é o mais evidente de todos, apesar de se preocuparem que a marca possa ser interpretada de forma negativa, por pessoas com nomes excêntricos. Este tipo de *product placement*, se encaixa mais uma vez no tipo contextualizado, onde o produto é fundamental para a história e não poderia ser substituído por outro produto, pois “assim como as marcas ajudam a definir personalidades na vida real, isso também acontece nos filmes, roteiristas usam os produtos para ajudar a definir traços psicológicos e comportamentais.” (PEREIRA, RAUL, 2012; p.426).

#### 5.1.1.7 [Na Lata 2](#)<sup>55</sup>

Na sequência, o filme intitulado “Na Lata 2”, publicado em 5 de fevereiro de 2015, cerca de dois anos após o primeiro vídeo, vemos a sequência da história, onde desta vez, um homem procura pelo seu nome na lata, e o vendedor do primeiro vídeo, aparece para ajudar. Porém desta vez, a ideia do vídeo foi mostrar o quanto a Coca-Cola melhorou desde a ação anterior, e que buscou mais

<sup>54</sup> Fonte: < <https://goo.gl/9tavzk> > - Acessado em 01 de novembro de 2015

<sup>55</sup> Fonte: < <https://goo.gl/2ISBw9> > - Acessado em 01 de novembro de 2015

informações para colocar o maior número de nomes possíveis. Contudo, no vídeo, o personagem mostra que o produto possui mais informações pessoais sobre a pessoa, do que apenas o nome.



FIGURA 23 - NA LATA 2  
FONTE: Frame capturado pelo autor

Já neste segundo vídeo, o mesmo conceito com a relação *product placement* pode ser aplicado, pois trata-se de um *placement* contextualizado, que faz parte da história, além disso é fundamental para o roteiro a presença e a citação da marca. Contudo, a maior divergência da percepção com relação ao primeiro, foi do público entrevistado, que sentiu a presença da marca de forma maior em cena, com os outros produtos da gondola desfocados, marcando assim maior presença da marca em cena.

Como podemos observar, a marca tem realizado ações de *placement* nos vídeos do Porta dos Fundos de forma bastante natural, buscando integrar sua marca com seu produto, pois “os próprios gestores das marcas que investem em *product placement* não querem entregar a festa. Eles sabem que uma ação de *placement* malfeita é o pior negócio que existe” (PEREIRA, RAUL, 2012; p.432).

Além do *placement* é importante que a marca se faça visível de forma clara, para que isso fique em evidência para o público, que em muitos casos não percebem a presença das marcas nos conteúdos. Por isso, uma forma encontrada para evidenciar as **marcas patrocinadoras**, o grupo optou por destacar em seu *site* quais são as marcas que o apoia, evidenciando assim, quais deles são ou não intencionais.

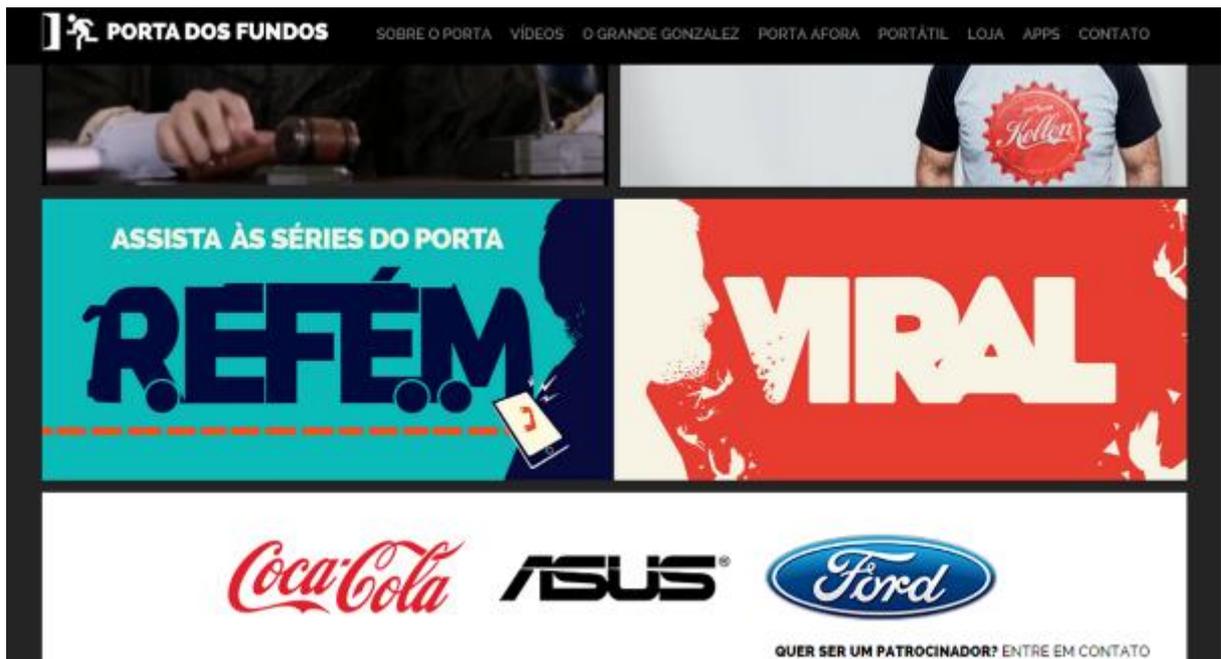


FIGURA 24 - PATROCINADORES  
 FONTE: [Frame capturado pelo autor](#)<sup>56</sup>

Podemos notar que os *product placement*, além de darem uma ajuda nos custos de produção dos vídeos, também têm o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz, ajudando na construção psicográfica de um personagem, que tem pouco tempo de cena, seja pelo simples fato de fixar a marca no mercado ou servindo também para promovê-la.

Este fato, traz um novo propósito para a inserção de marcas, produtos e serviços, Longo (2007) faz crítica em entrevista ao *site* Mundo do *Marketing*, sobre inserções comerciais que interrompem a programação.

“[...] no Brasil ainda somos especialistas em interrupção. Ainda não sabemos fazer esta chamada comunicação por conteúdo de forma que faça parte de um

<sup>56</sup> Fonte: < <http://goo.gl/0GnKoW> > - Acessado em 01 de novembro de 2015

enredo. Ainda hoje fazemos merchandising que interrompe os programas para passar a nossa mensagem quando na verdade isso deveria estar integrado. Hollywood é um exemplo disso há anos porque coloca diversas marcas dentro do conteúdo que desce naturalmente. ” (LONGO, 2007)

Dessa forma, é evidente que a forma de se fazer publicidade ainda está bastante alinhada à publicidade de interrupção, contudo, os esforços feitos pelas marcas, para marcarem sua presença na *internet*, tem revertido este cenário.

A presença das marcas em filmes estimula os telespectadores/consumidores a utilizarem os produtos/marcas que aparecem nos filmes, por se acostumarem com os mesmos e pela credibilidade dos artistas quanto à marca e por estarem atuando com os produtos de forma real.

Em muitos casos, os próprios atores comentam nos vídeos as qualidades do produto, podendo assim, entender se a utilização dos *product placement*, são integrados ao que está sendo mostrado, ou se acontece de forma descontextualizada, o que pode agredir ao telespectador.

É importante ressaltar que para isso acontecer, e não agredir ao público-alvo, é necessário que as ações de *product placement* sejam pensadas e construídas durante a construção do roteiro e de forma integrada, pensando como que cada produto ou marca tem que se enquadrar na história que está sendo contada, e acima de tudo combinar com o contexto da cena em que ele está aparecendo. Se isso não ocorrer, o resultado pode ser desfavorável a marca e a produção, que ao invés de transmitir uma imagem positiva do anunciante, o mau uso do produto poderá ser visto pelo público de forma negativa, não tornando o objeto um desejo. Conforme afirma Peruzzolo (2008), a publicidade e qualquer outro tipo de comunicação não podem ter os consumidores e seu público-alvo como inimigos, e sim, como parceiros para atingir alguns objetivos, que nesse caso é criar uma boa relação entre consumidor e anunciante e se possível despertar o desejo de consumir aquela marca e não outra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um novo propósito para a inserção de marcas, produtos e serviços nas produções audiovisuais, ainda mais considerando o momento em que os meios de comunicação estão passando devido a ascensão e desenvolvimento da *internet*, esse propósito é a conquista de espaço e atenção do consumidor, que está cada vez mais dividida. Em entrevista ao *site* Mundo do *Marketing*, driblando a tendência de perda de interesse e atenção pelos comerciais tradicionais, Longo (2007) defende:

“A comunicação que envolve o relacionamento, a simbiose e a integração entre a publicidade o conteúdo é um caminho irreversível e com muito potencial de crescimento [...] Ninguém precisa parar para ver uma marca porque ela faz parte do nosso dia-a-dia.” (LONGO, 2007)

Por isso, para que a ação de *placement* aconteça de forma adequada, é fundamental que o profissional de *marketing* e publicidade entenda o que está fazendo,

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

Ou seja, é importante que para a utilização de *product placement* os produtos devem ser posicionados para que sejam vistos claramente, mas que não devem ter um destaque em excesso, para que não provoque rejeição do público. Sua inserção deve aparecer sutil, e integrada com o contexto da narrativa para que o produto ou marca não pareça forçado e supérfluo naquele momento da história. “É preciso evitar que pareça um tele patrocínio. Ou seja, é preciso fazer com que o estímulo seja praticamente subliminar. ” (FERRÉS, 1998, p. 247) Para Ferrés (1998), esse tipo de estratégia é muito eficaz, pois consegue impactar o telespectador de maneira suave, sem que ele note e rejeite a propaganda, além disso, permite que a publicidade entre no emocional do público e despertando o desejo da compra por impulso. Tal ato é gerado porque a ação de *placement* transfere para os produtos o valor que o personagem representa, transmitindo qualidade intangíveis ao produto. Essa transmissão de valores, além de trazer credibilidade para o produto, desperta o desejo

nos consumidores, e também dos sentimentos que os personagens estão vivendo na história que está inserida. Esse tipo de publicidade (que transmite valores de um personagem para um produto) conforme comenta Ramonet (2002), está presente em grande parte das emissoras do mundo todo, e são introduzidos durante os intervalos de exibição de um programa ou filme, isso porque naquele momento o público está concentrado no conteúdo ao qual está assistindo. Para o autor, esse tipo de inserção provoca irritação em uma parte do público, pois em alguns casos o tira do contexto fantasioso do que está assistindo, mas ele afirma que para os publicitários essa técnica permanece durante um maior tempo na memória do público, devido à atenção cativa transmitida pelos telespectadores.

O que devemos levar em consideração é que cada anunciante, marca ou produto precisa estar adequado tanto para o programa quanto para o público-alvo.

É importante entender, que não há uma fórmula correta de como inserir o *product placement*, é preciso, antes de tudo, que a narrativa e o anunciante estejam integrados, para que se possa transmitir uma imagem positiva e real para os telespectadores, e que eles não se sintam incomodados ou agredidos com a aparição dessas marcas anunciando seus produtos. Ao utilizar essa técnica de forma adequada, todos se beneficiam, tanto o produtor do conteúdo, o anunciante, e o telespectador. Pois assim, o produtor mantém sua fonte de receita, fornece uma maior realidade para seus produtos ficcionais com a integração de produtos reais. O anunciante consegue se aproximar melhor de seu público consumidor e fazer com que eles tenham uma maior relação com o produto e com a marca. E para o público, os anúncios não interrompem seu programa, pois o anúncio é construído de maneira mais harmônica e integrada com as narrativas, o que deixa mais próximo da realidade do consumidor. Isso permite que o consumidor viva uma experiência com a marca ao invés de apenas a vê-la.

## REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo. Ed. Pearson – Prentice Hall. 12ª Edição.
- GILBREATH, Bob. **Marketing com valor agregado**. São Paulo. Ed. M.Books. 1ª Edição.
- CANCLINI, Néstor Garcia (2006). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 6ª Edição.
- PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet - planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.
- DIAS, José Antonio. **“Os Vilões e os Heróis” Impacto na atitude do consumidor face ao product placement**. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Marketing* em 2007. Disponível em [http://loki.iscte.pt:8080/dspace/bitstream/10071/627/1/TESE\\_José\\_Dias\\_2007.pdf](http://loki.iscte.pt:8080/dspace/bitstream/10071/627/1/TESE_José_Dias_2007.pdf) Acessado em 22/09/2015.
- GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, 218 p.
- FRAGA, Bruno; SILVA, Marcos. **A Ascensão de um Modelo Híbrido na Comunicação: análise dos Informes Publicitários do site Campo Grande NewsEstudos**. 2015. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Campo Grande, 2015.
- TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**,v11. São Paulo: Tomson Learning, 2007.p.340-351.
- Castro, M. L. D. de. (2006) **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3.
- GUIZZO, Érico. **Internet: O que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo. Editora Ática, 1999.
- BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 35, 2008.
- BASSI, Silvia. **Investimento publicitário em internet crescerá 15% no Brasil em 2015**. Site *Computerworld*, São Paulo, abril. 2015. Disponível em: <http://goo.gl/XvJJNM>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

ELIAS, Herlander. **Néon Digital um discurso sobre os ciberespaços**. LabCom, 2008.

FABIANO, G. **O Abduzido**. Joinville, Clube dos Autores, 2013.

FRESSE, France. **Crescimento de vídeos on-line desafia indústria da TV a se adaptar**. Site G1. São Paulo, agosto. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/DPXo67>> Acesso em 22 de maio de 2015.

ROMANO, Fernanda M. **O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. Artigo apresentado no V Encontro de *Marketing ANPAD*, Curitiba. 2012.

ARCHER, Lyvia; DE BARROS CIANCONI, Regina. *Websites dos Arquivos Públicos: funções exercidas e recursos de colaboração e interação com os usuários*. **Informação & Informação**, v. 15, n. 2, p. 60-76, 2010.

GUEDES, Fabrícia. A segunda tela na TV brasileira: a novela Geração Brasil. **Temática**, v. 10, n. 10, 2014.

DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 50-60, 2001.

MURAMOTO, Melissa Tieko; MÂNGIA, Elisabete Ferreira. **A sustentabilidade da vida cotidiana: um estudo das redes sociais de usuários de serviço de saúde mental no município de Santo André (SP, Brasil)**. **Cienc Saude Colet**, v. 16, n. 4, p. 2165-77, 2011.

MONTAÑO, Sonia. **Apontamentos para a pesquisa do audiovisual em plataformas de vídeo**. Artigo apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro. 2015.

KOMESU, Fabiana Cristina. *Blogs e as práticas de escrita sobre si na Internet*. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 110-119, 2004.

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. A folksonomia do *Youtube*. **ÍCONE**, v. 11, n. 2, 2010.

NUNES, Gabriela; GARCEZ, Renata. **A utilização do *Product placement* no cinema e sua influência no Comportamento do Consumidor**. *marketing*, p. 29, 2001.

**APÊNDICES**

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA ..... 71

## APÊNDICE 1 – Roteiro da Entrevista

1. Você conhece o grupo de humor Porta dos Fundos?
2. Você acompanha o canal? Se sim, qual a frequência?
3. Qual a sua percepção sobre os vídeos feitos pelo grupo?
4. Você já percebeu as propagandas presentes nos vídeos do grupo? Se sim, qual?
5. Você se incomoda pela presença de propagandas nos vídeos?
6. Do vídeo Tiros da Vingança, qual sua percepção sobre o vídeo?
7. Do vídeo Garçom vegetariano, qual a sua percepção?
8. Do vídeo Conversa, qual sua percepção?
9. Do vídeo Gostosa, qual sua percepção?
10. Do vídeo Alien, qual sua percepção?
11. Do vídeo Na Lata, qual sua percepção?
12. Do vídeo Na Lata 2, qual sua percepção?