

## A chegada do 5G em Pantanal – Um estudo de caso sobre o *product placement* na novela da Rede Globo<sup>1</sup>

### The Arrival of 5G in Pantanal – A Case Study on Product Placement in the Rede Globo Soap Opera.

Patricia Rio Branco Rodrigues<sup>2</sup>

#### RESUMO

Recordista de audiência, a novela Pantanal (2022) também se destaca com receita publicitária impressionante para a Rede Globo, contando a história de amor entre Jove e Juma e a construção da relação entre José Leôncio e seus filhos, no ambiente distante do pantanal mato grossense. O objetivo central desse estudo é entender a função narrativa do *product placement* existente na estrutura seriada da novela, discutindo sobre a história e tipos de *product placement*, narrativas seriadas, estruturas narrativas e *storytelling*. Com isso, foi observado nas ações das marcas Vivo e Casas Bahia, que Pantanal (2022) constrói *product placements* que se diferenciam, causam conflito entre os personagens e enriquecem até o enredo da história.

**Palavras-chave:** Novelas, *product placement*, estruturas narrativas.

#### ABSTRACT

As a record-breaking audience, the soap opera Pantanal (2022) also stands out with impressive advertising revenue for Rede Globo, telling the love story between Jove and Juma and the building of the relationship between José Leôncio and his children in the remote environment of the Mato Grosso Pantanal. The main aim of this study is to understand the narrative function of product placement in the serial structure of the soap opera, discussing the history and types of product placement, serial narratives, narrative structures and storytelling. As a result, it was observed in the actions of the Vivo and Casas Bahia brands that Pantanal (2022) constructs product placements that differentiate themselves, cause conflict between the characters and even enrich the story's plot.

**Keywords:** soap operas, product placement, narrative structures.

---

<sup>1</sup> artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Esp. Waldemar Costa Junior.

<sup>2</sup> pós-graduanda em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, publicitária pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, atua como Marketing de Inovação e Comunicação na empresa Natura.  
E-mail: patricia\_rio.1994@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

A essência do ser humano na arte de contar histórias e de passar para os seus semelhantes e de geração em geração suas experiências e vivências em vida remonta há milênios. Mckee (2006) relaciona o apetite de viver contando histórias do ser humano à uma necessidade profunda de compreender os padrões do viver, não como um exercício intelectual, mas como uma experiência pessoal e cheia de emoção.

Nesse contexto, as marcas têm oportunidades de instigar os consumidores com narrativas cada vez mais atrativas, que encantam, emocionam, criam empatia e propõem que o consumidor realize uma ação, seja ela comprar o produto sugerido pela marca, seja refletir sobre a mensagem ali transmitida (YANAZE, 2020). Com essa construção, observamos as marcas se aproximarem do consumidor de forma a ganharem relevância, preferência e atributos muito desejados para sua construção.

Os resultados financeiros, com os investimentos em mídia audiovisual são efetivamente reconhecidos pelo mercado publicitário. Em 2020, foram destinados para o meio televisivo no Brasil o equivalente a 68,4% dos 144 bilhões de reais em valores brutos, e dos quais 6,9% representam o total investido em televisão no Brasil na categoria merchandising (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2021).

Além disso, as novas gerações são bem resistentes a interrupções e conteúdos publicitários. A Geração Y diz não acreditar em publicidade, sendo a faixa etária que mais usa programas especializados para bloqueá-las efetivamente (REDAÇÃO, 2013). Só no Brasil, a Geração Y representa cerca de 8,3 milhões de pessoas (SANCHEZ, 2016), o que mais que justifica a movimentação das emissoras de televisão e os canais de streaming no esforço em continuar impactando esse tipo de público.

O *product placement* entra nesse contexto evoluindo ao longo dos anos e entregando ao meio audiovisual cada vez mais formas bem-sucedidas de inclusão de conteúdo em novelas e séries de televisão. Especialmente a Rede Globo, nos últimos anos, vem inovando nesse tipo de ação publicitária, impactando positivamente consumidores, que reagem dentro e fora das redes sociais (FILIPPELLI, 2022). Este trabalho propõe realizar um estudo de caso das ações de *product placement* na refilmagem da novela Pantanal (2022) da Rede Globo, focando especialmente na narrativa construída em torno da instalação de internet nesse ambiente e nas marcas que atuam juntas para realizarem essa ação.

A “programação televisual é muito frequentemente concebida em forma de blocos, cuja duração varia de acordo com cada modelo de televisão” (MACHADO, 2000). Entender como o *product placement* é inserido em uma estrutura narrativa concebida dessa forma, como é o caso das novelas, considerando personagens, arcos narrativos, conflitos e pontos de virada episódicas revela para a sociedade, para profissionais de marketing, storytellers e emissoras de televisão, como isso pode se dar e colabora para que mais trabalhos sejam realizados com o tempo.

A partir disso, o objetivo central deste estudo é entender a função narrativa do *product placement* existente na estrutura seriada de Pantanal (2022), e a partir desse ponto analisar a estrutura da novela, as marcas presentes nos capítulos que serão analisados e identificar qual papel essas marcas assumem ao longo dos episódios.

Com os objetivos delimitados, o problema de pesquisa desse artigo foi definido com algumas perguntas: Como os produtos são inseridos hoje nas tramas das novelas brasileiras? Sua inserção é pensada como uma forma de resolução de conflitos, ou o produto participa da trama de modo a causar um ponto de virada no material em que está inserido? Se causa ponto de virada, como isso se dá?

Para respondê-las, será realizada uma pesquisa teórica sobre os conceitos do *product placement*, que se atualizou nos últimos anos, buscando entender padrões de produção desse tipo de publicidade no Brasil. Para isso, será necessário dar um foco especial para as ações realizadas na novela Pantanal de 2022, realizando a decupagem dessas ações à luz de estruturas narrativas de autores como Robert Mckee (2006) e Sid Field (1995), referências no meio audiovisual. Serão referenciados também autores como Arlindo Machado (2000) para abordar narrativas seriadas e para fundamentar *product placement*, Mitsuru Yanaze (2020), Regina Blessa (2006), Eneus Trindade (2008), Patricia Weiss (2014) e Rosa Maria Silva Rebelo (2017).

## **1. ESTRUTURAS NARRATIVAS E SERIALIZAÇÃO**

Num tempo em que os recursos da memória eram usados para transmitir conhecimentos de geração em geração, o ser humano usava de artifícios narrativos diversos para contar histórias (LIMA, 2007). Hoje, com o advento da escrita e da tecnologia, há formas diferentes de se contar histórias, e inclusive, de interagir com elas, através de outras mídias e plataformas. Dentre estas estão as estruturas tradicionais das narrativas audiovisuais.

Para McKee, uma estrutura narrativa é “uma seleção de eventos da estória da vida das personagens que é composta em uma sequência estratégica para estimular emoções específicas, e para expressar um ponto de vista específico” (2006, p. 45). Já Field a define em um agrupamento de elementos num todo, sendo que a "estrutura é o que sustenta a história no lugar. É o relacionamento entre as partes que unifica o roteiro, o todo" (FIELD, 1995, p. 2).

Pantanal (2022) é a refilmagem atual da Rede Globo da novela homônima lançada nos anos de 1990 pela Rede Manchete. A novela foi fenômeno de audiência em ambos os anos em que foi exibida, devido a vários fatores como: narrativa envolvente, personagens marcantes, conexão à temas que foram ou ainda são importantes para o Brasil da época e indiscutível qualidade estética (BENGO, 2022).

A narrativa audiovisual que cerca Pantanal (2022) é serializada. Seu formato, que remonta a coletâneas de contos de cunho épico ou narrativas epistolares é definido por Machado como *teleológico*, cujo conteúdo é único e linear, e que se desenrola e se resolve ao longo de todos os episódios, até o final, onde o formato também é usado em telenovelas, séries e minisséries (2000, p. 84).

Pantanal (2022) possui ainda em sua estrutura audiovisual breaks comerciais e um período entre a exibição dos episódios. Formato da programação diária, massiva e diversa tem como característica principal atender potenciais consumidores, investidores e anunciantes, ao mesmo tempo que luta com o telespectador pela sua atenção, desviada frequentemente no ambiente doméstico (MACHADO, 2000).

Nesse formato geral, a novela se desenvolve em cima de uma estrutura, determinada por alguns elementos que são: “estrutura, ambiente, personagem, gênero e ideia” (MCKEE, 2006, p. 41). Para Field os elementos são “tempo da história”, “espaço onde passa” e “sua duração na tela” (1995).

O *ambiente*, que comporta período da história, segmento do período, lugar e níveis de conflito (MCKEE, 2006) se caracteriza na narrativa de Pantanal (2022) trazendo para a tela uma história contemporânea. Ela se passa nos dias atuais, no pantanal de Mato Grosso do Sul, na fazenda de José Leôncio (Figura 1), um lugar remoto e de difícil acesso, cujo transporte principal é a cavalo ou de avião, tão distante que não há sinal de telefone ou internet.

Figura 1 – Fazenda de José Leôncio



Fonte: Pantanal (2022) – g1

Com 167 episódios totais, a novela foi exibida 6 vezes na semana, de 28 de março a 7 de outubro de 2022, contando com episódios entre 30 minutos e 1 hora e meia de duração. Nesse formato, os capítulos tinham em média de 3 a 5 blocos divididos pelos breaks que fragmentavam a narrativa em atos. Field sustenta que “um ponto de virada (*plot point*) é qualquer incidente, episódio ou evento que “engancha” na ação e a reverte noutra direção” (FIELD, 1995, p. 6), e em Pantanal (2022), esses ganchos eram usados nos finais de cada capítulo, para chamar a atenção para os próximos episódios.

Foram explorados também vários níveis de conflito, com personagens se interrelacionando e se desenvolvendo na narrativa. Mas podemos separar os personagens em três núcleos: a família de José Leôncio; a família de Tenório; e os personagens de fora, que possuem dinâmica com ambas as famílias e complementam a narrativa, deixando-a mais complexa.

O protagonismo da novela se divide nos núcleos dessas duas famílias que formam os níveis de conflito externo dos personagens. O Protagonistas do núcleo da família de José Leôncio, além dele mesmo, são seu filho Jove e sua namorada Juma, respectivamente (Figura 2). No núcleo da família Tenório, é ele mesmo, por ser o vilão da novela, e sua esposa Maria Bruaca. Nessa dinâmica familiar, os personagens fazem escolhas e transmitem valores o tempo todo, principalmente quando estão sob pressão, seja ela interna sobre os seus sentimentos, ou externa na dinâmica com outros personagens ou situações do ambiente onde estão inseridos:

Figura 2: Personagens Principais Família Leônico



Fonte: Pantanal (2022) – Diário 24 horas

A VERDADEIRA PERSONAGEM é revelada nas escolhas que um ser humano faz sob pressão - quanto maior a pressão, maior a revelação e mais verdadeira a escolha para a natureza essencial da personagem. (MCKEE, 2006, p. 106)

A novela é uma grande história de amor, apesar de ao longo da narrativa, englobar outros tantos gêneros e realizar essa mistura para “enriquecer o personagem e para criar variedades de clima e emoção” (MCKEE, 2006, p. 98), e cuja ideia governante revelada é que a *verdadeira força da natureza é o amor* (GSHOW, 2022), que se manifesta de várias formas ao longo da trama, com magia, complexidade e narrativa com reviravoltas essenciais na estrutura proposta.

## 2. **PRODUCT PLACEMENT NA TELEDRAMATURGIA**

Apesar das divergências quanto a terminologia do que seria o tipo de ação de marketing inserido no conteúdo dramaturgic das novelas, filmes e séries, optamos por usar o termo *product placement* definido por Blessa (2006). Esse tipo de ação pode ser dividido em três grupos: *visual* ou *screen placement* onde o produto é apenas mostrado e pode ser utilizado para a composição de cenários; *verbal* ou *script placement* onde o produto é mencionado pelos personagens do drama ou pelo apresentador num testemunhal; e integrado ou *plot placement* onde a inserção se dá de maneira audiovisual, sendo inserido na narrativa do programa (BLESSA, 2006).

Para Russel (1998) há ainda dois níveis de integração para *plot placement*: de baixa intensidade, caso se trate de uma mera menção combinada, com breve aparição na tela; e de alta intensidade, quando o ator ou personagem também se identificam com a marca ou quando ela se transforma em um elemento principal no enredo (apud REBELO, 2017, p. 61).

Desse modo, “trata-se, assim, da construção de uma espécie de assinatura em que é atribuído ao produto um papel substancial no desenrolar da história e em que, por vezes o produto, marca ou serviço podem ser protagonistas (REBELO, 2017, p. 61).

Para Moura (2013), Quintana (2013) e Lindstorm (2009) os percussores da primeira ação de *product placement* foram os Irmãos Lumière, por terem incorporado o Sabão *Sunlight* da *Lever* no filme “*Washind Day in Switezerland*” (1896), onde personagens lavam roupa enquanto o produto é mostrado no plano inferior da tela (apud REBELO, 2017, p. 19).

No Brasil, o *product placement* teve início nos anos de 1970, quando foi colocada uma garrafa de Dreher no cenário da novela *Cavalo de Aço*, da Globo, o que fez a marca de conhaques ser mais conhecida entre os brasileiros (RAMOS, 1991). Depois, a emissora passou a ofertar esse tipo de serviço em seu portfólio, o que desenvolveu todo um setor, estreitando relações entre clientes/anunciantes, agências de publicidade e emissora (TRINDADE, 2008).

Desde então, questiona-se o caráter subliminar desse tipo de ação publicitária versus o modo como o consumidor é influenciado pelo material de divulgação (RAMOS, 1991), mas para Trindade

a subliminaridade estaria condicionada a estímulos não perceptíveis no nível da consciência e que na sua frequência levariam a uma resposta involuntária por parte dos indivíduos (...) O caso do merchandising televisivo, nessa perspectiva, não configuraria uma possibilidade de experiência subliminar, já que a função de estímulo acontece em mecanismos transparentes de percepção, ou seja, ele é feito para ser visto e percebido, e sua resposta demanda uma ação voluntária por parte do indivíduo, a adesão ao argumento que pode levar ao ato de compra (TRINDADE, 2008, p. 347).

Para Russel (1998), diferentes tipos de *product placement* exigem tipos diferentes de processamento, reconhecimento e armazenamento na mente do consumidor, o que impacta diretamente na eficácia das ações: *screen placement* inicia apenas um processamento visual, o *script placement* requer apenas um processamento verbal, porém uma colocação de *plot placement* fornece a oportunidade de processamento duplo, verbal e visual, resultando em técnica mais rica e eficaz em termos de recordação (apud REBELO, 2017, p. 61).

Existe ainda a proposta taxonomica de Lehu (2005;2007), que apresenta 4 tipos principais de *product placement*, as vantagens e desvantagens de cada tipo em termo

de eficácia, assim como a colocação de marcas, produtos ou serviços na tela, sendo hoje critérios utilizados pela indústria cinematográfica para colocação de diferentes ações (apud REBELO, 2017, p. 62).

Tabela 1: Tipologias de *Product Placement* propostas por Lehu (2007)

<b>Tipo de Colocação</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<p><b>Clássico</b>  <i>Existe desde o aparecimento do Product Placement. A colocação é mais tática do que estratégica. O objetivo é mostrar o produto ou marca através da câmara enquanto filma.</i></p>	<p>Fácil de colocar;            Preço baixo ou sem custo;            Sem intervenção do anunciante;</p>	<p>Pode passar despercebido, sobretudo se tiver um elevado número de colocações no filme.</p>
<p><b>Institucional</b>  <i>Dá prioridade à marca em vez do produto. É arriscado porque se o espectador não conhecer a marca esta pode passar despercebida (mais frequente em marcas relativas a serviços).</i></p>	<p>Fácil colocação na tela</p>	<p>Pode passar despercebida. Esta técnica assume que o espectador já conhece a marca.</p>
<p><b>Evocativa</b>  <i>Colocação mais discreta. A marca não aparece, nem é claramente citada. Este tipo de colocação exige ponderação prévia para permitir uma integração mais adequada possível na história. Nem todas as marcas e produtos permitem essa abordagem. É essencial ter um produto original e cujo design seja suficientemente distintivo para evocar o seu nome na mente do alvo.</i></p>	<p>Colocação evocativa mais sutil do que a clássica que sugere uma diferenciação real entre esta e os concorrentes.</p>	<p>Pode não ser identificada por um público não familiarizado com a marca.</p>
<p><b>Dissimulado</b>  <i>Muito discreta, quase indetectável. Muitas vezes bem integrado na cena. A presença discreta dá-lhe um aspecto natural, que pode gerar um impacto mais poderoso e força de convicção quando é identificado. Mas precisa ser identificado! Este tipo de colocação geralmente tem menção nos créditos.</i></p>	<p>Como geralmente é perfeitamente integrada na história ou na cena, evita críticas de conotações comerciais.</p>	<p>Pode passar completamente despercebida.</p>

Fonte: (REBELO, 2017, p. 62)

Nesse contexto de ação publicitária, o *product placement* é perfeito para o consumidor atual, que não quer mais ser convencido a consumir um produto ou serviço, mas cuja palavra de “ordem é informar, engajar, envolver e entreter” (DELARISSA, 2013). Bauman (1999, p.102) entende que:

Os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu

tempo (apud DELARISSA, 2013, p.25).

Nesse contexto, Belch e Belch (2007) expõem as principais vantagens do *product placement* como sendo exposição, frequência, suporte para outra mídia, associação com a fonte, custos, *recall* Membranças, *Bypassing regulation* (ignorar regulamentação), aceitação e segmentação; e as principais desvantagens: tempo de exposição, apelo limitado, falta de controle, reação do público, concorrência, *placements* negativos e desordem mental (apud. DELARISSA, 2013, p.27).

Há ainda o modo como as ações de *product placement* serão criadas, inseridas e efetivamente executadas nos conteúdos audiovisuais. No Brasil, esse fluxo de criação na Rede Globo se dá considerando *briefing* do cliente, consulta ao autor ou roteirista do conteúdo audiovisual, reunião final de *briefing* e a revisão do texto, antes que o material vá ao ar (Murdocco, 2001, p.17 apud KALIL, 2007, p. 79).

A depender do tipo de ação e desejo do cliente, algumas ações de *plot placement dissimulado* podem ser facilmente chamadas também no mercado publicitário de Conteúdo. Para Weiss, essa diferente é muito clara:

Publicidade é um território que o marketing pertence, é o território da mídia, é o território da intrusividade, da ininterruptividade natural, porque foram construídos assim, interrompendo para comunicar uma mensagem que precisa vender algo (...) Quando a gente vai para outro território, que é o território do conteúdo, é o território do entretenimento, é o território das histórias, da imersão das pessoas, onde elas mergulham num universo paralelo, num universo de história, do imaginário (WEISS, 2014, 37 seg).

Para a criação desse tipo de conteúdo publicitário, que se insere no meio audiovisual e vira o próprio entretenimento, são utilizadas técnicas como o *Storytelling*, que transforma a mensagem da marca em algo interessante para as pessoas (WEISS, 2014). Nesse ponto, o *Content Marketing* coloca o conteúdo a serviço das marcas e constrói histórias que são mais aceitáveis para a audiência.

Dentro do *Storytelling* existem inúmeras ferramentas e “passo-a-passos” que poderíamos enumerar para explicar nosso estudo de caso, mas nos ateremos aqui a quatro premissas importantes para a construção dessas ações:

- 1) Quão desejável esse produto/serviço é para os personagens da trama?

Yanaze determina que o desejo só surge após a identificação de alguma necessidade, seja por produtos ou serviços, e que ela não é fabricada por ações de publicidade e marketing (YANAZE, 2020). Nesse caso, como

podemos mostrar o personagem entendendo sua necessidade e desejando algo que a supra?

2) A partir desse desejo, como o produto/serviço pode ser inserido na história? Aqui, elementos estruturais da história (MCKEE, 2006) influenciarão como se dará essa inserção, assim como a dinâmica entre os personagens.

3) Como o produto/serviço pode gerar conflito entre as personagens? Schiffman e Kanuk (2000) dissertam que as necessidades de consumo nunca estão completamente satisfeitas, que novas necessidades surgem quando as antigas são satisfeitas, que o sucesso e o fracasso de vida influenciam as necessidades e assim os objetivos e desejos das pessoas; assim como desejos e objetivos substitutos entram em ação como um mecanismo de defesa contra a frustração (apud YANAZE, 2020, p. 127), então como mostrar essa interação na dinâmica entre os personagens, não de forma negativa, mas que crie uma tensão positiva a ponto de levar a história para outro lugar (MCKEE, 2006)?

4) Como ele será construído na trama? Ele será retirado? Como o fim de toda história com alguma estrutura narrativa básica, nesse ponto é importante pensar como será a saída do produto/serviço da trama principal da história, após cumprir seu papel de atendimento ou não das necessidades de um personagem.

A seguir, entenderemos como as ações de *product placement* na novela Pantanal (2022) evoluíram para ações de *plot placement* (BLESSA, 2006) *dissimulado* (Lehu, 2007, apud Rebelo, 2017, p. 62) com a utilização de ferramentas de *storytelling* para a sua criação.

## 2.1. INTERNET EM PANTANAL (2022)

Além de fenômeno de audiência (BENGO, 2022), Pantanal (2022) foi também fenômeno de faturamento para a Rede Globo. Com estimativa de R\$ 600 milhões em acordos fechados de publicidade, novela ganhou o patamar de maior faturamento em dramaturgia da emissora nos últimos anos (FELTRIN, 2022). Em ações de *product placement* inseridas na novela, não se tem uma estimativa exata do quanto foi arrecadado, mas projeta-se que para marcas como Vivo e Casas Bahia, que estiveram presentes na novela em vários pontos da narrativa, com ações consistentes de *product placement*, o desembolso girou em torno de R\$ 8 milhões para cada marca (PADIGLIONE, 2022).

Desse modo, faremos a análise da ação de *product placement* dessas duas marcas, que entraram na novela em um contexto narrativo para resolver um problema recorrente em fazendas distantes da região do Pantanal: o acesso à internet boa e de qualidade. O objetivo principal da ação era promover produtos do segmento empresarial agrário da empresa Vivo (PADIGLIONE, 2022) e a situação gerou também oportunidade de ação com a empresa Casas Bahia.

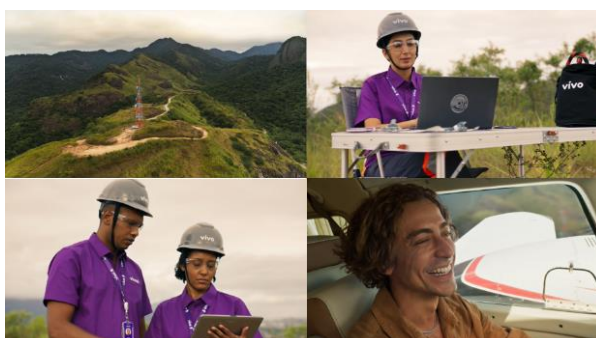
Esse *product placement* tem início no capítulo 70 da novela, exibido em 17 de junho de 2022, mas para contextualizar, retornaremos à história um pouco mais. Desde sua chegada a fazenda do seu pai José Leôncio, Jove e outros personagens vem reclamando e intensificando o desejo de digitalizar o lugar.

Por iniciar a novela no núcleo do Rio de Janeiro, Jove é um rapaz que cresceu tendo acesso a tudo o que quisesse, principalmente informação. Desse modo, ao ir morar com o pai no Pantanal, ele se surpreende com a falta de sinal de telefone e internet no local. Ao longo dos capítulos, percebemos de forma sutil como a falta de internet ou telefone impacta o relacionamento das pessoas a distância e os negócios da região, complicando reuniões e acordos que aconteceriam facilmente se pudessem ser online.

A audiência já fica ciente da necessidade de Jove, e tensão entre os personagens se intensifica ao longo dos capítulos em torno do tema, enquanto Jove se esforça para provar a seu pai que pode ser peão na fazenda e que é capaz de tocar o negócio da família.

A inserção da Vivo acontece logo no início do capítulo 70, quando Jove volta para a fazenda pilotando sozinho pela primeira vez o avião do pai e descobre a construção de uma torre de transmissão da Vivo. Sua fala é de muita felicidade: “O 5G tá chegando também no Pantanal. Você também, Comandante Juventino. Comandante Juventino!”

Figura 3: 5G chega no Pantanal



Fonte: Pantanal (2022) – elaboração da autora

Ter a Vivo atendendo a necessidade de Jove com ele expressando sua felicidade é muito positivo para a marca. Quando o 5G chega ao Pantanal, Jove ainda sente que precisa impressionar o pai, mostrar que é capaz, dessa forma os dois viajam para cidade. Em conversas com ele, Jove escuta que o pai está perdendo a mão do negócio que construiu, e com isso o rapaz pede um voto de confiança para uma “coisa nova” que ele deseja fazer. José Leôncio claramente fica desconfiado.

Jove leva José Leôncio para uma loja da Casas Bahia e pede tudo de mais moderno para levar para a fazenda. José Leôncio não gosta muito e faz comentários contra, criando uma tensão entre eles, que num primeiro momento não é explicada. Com a inserção publicitária das Casas Bahia, Jove atende suas necessidades, com os produtos que adquire, de mostrar que pode ser a pessoa ideal para conduzir o negócio da família e de levar tecnologia e internet para a fazenda.

Figura 4: Casas Bahia e tudo de mais moderno



Fonte: Pantanal (2022) – elaboração da autora

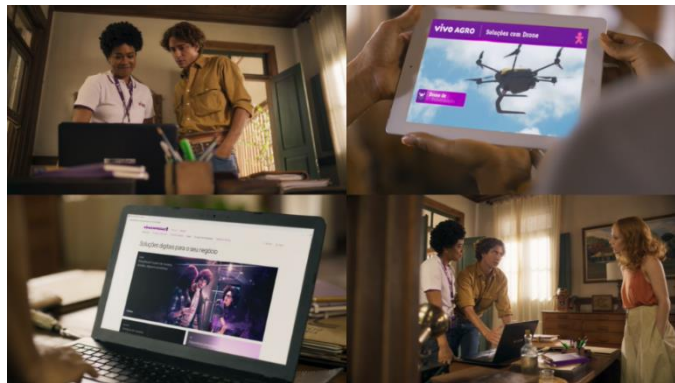
Especificamente essa ação da Casas Bahia termina nesse momento, mas o assunto que cerca a colaboração que a marca teve para a trama da novela não se encerra, de modo que ela foi inserida para causar um conflito entre José Leôncio e Jove, que agem e reagem entre si, criando uma sequência que muda o rumo do capítulo, e consequentemente da história (MCKEE, 2006).

Jove e José Leôncio voltam para a fazenda na sequência, com o pai claramente aborrecido com o filho. Jove instala os equipamentos que compraram e avisa que através do roteador terão acesso à internet. José Leôncio acredita que a internet acabará com o sossego da fazenda, mas Jove rebate que está respeitando o dinheiro do pai ao evitar as viagens que eles fazem de avião e ao agilizar a resolução de problemas. José Leôncio retoma o voto de confiança que deu ao filho e Jove deixa claro que não deixará o pai se arrepender da decisão.

Nessa sequência, pai e filho voltam a confiar um no outro, mas o recado é claro: não vai ser fácil para Jove conquistar 100% da confiança do pai. Além disso, sem mencionar, sabemos que os equipamentos e a internet da cena têm dois fornecedores: Casas Bahia e Vivo, que foram diretamente responsáveis pelo conflito familiar que se desenrolou na novela.

No capítulo seguinte, para ganhar mais confiança do pai, Jove contrata o serviço da Vivo Empresas para ajudar na gestão da fazenda e se empolga para contar como aquilo vai economizar dinheiro para o negócio do pai. Irma, tia de Jove, o alerta para que faça as mudanças com mais calma, devido a desconfiança que José Leôncio tem pela internet, mas Jove ignora seu comentário, optando por confrontar o pai e ela em outro momento.

Figura 5: Vivo Agro



Fonte: Pantanal (2022) – elaboração da autora

Ao longo desse e dos próximos capítulos, vemos Jove ensinando aos peões da fazenda a usarem a tecnologia a seu favor, assim como eles começam a se conectar com o mundo de forma instantânea, o que aproxima pessoas distantes da família que não vivem no Pantanal. Nesse momento, novas necessidades dos personagens são criadas: Irma deseja encontrar com a mãe que vive no Rio de Janeiro, José Leôncio quer usar a tecnologia para tentar tirar uma foto do Velho do Rio — personagem mitológico da novela que se transforma em sucuri e que foi seu pai, no passado, antes de desaparecer.

Dessa forma, a ação da Vivo acaba, mas seu impacto perdura, transformando a trama, o ambiente e os personagens. Na novela, Vivo se torna sinônimo de internet, que traz com ela confiança, felicidade e realização de sonhos, em qualquer lugar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pantanal (2022) é uma novela cuja história encantou pessoas e foi uma grande oportunidade para anunciantes construírem conteúdos relevantes para suas marcas e seus consumidores. Vivo e Casas Bahia trazem à tona a dificuldade de acesso à internet em zonas remotas do país e constroem em cima disso ações de *product placement* atuais e que funcionam perfeitamente bem dentro da trama.

Nesse contexto, essas marcas escolhem entrar na história da novela de forma que possam ajudar a desenvolver e atender as necessidades da história e dos personagens principais em âmbito interno, como a necessidade de Jove ganhar a confiança do pai com a gestão da fazenda, ou em âmbito externo, facilitando o dia a dia do negócio de José Leôncio e economizando seu dinheiro em curto prazo. Ao atender as necessidades dos personagens, as marcas automaticamente geram novas necessidades para esses personagens, o que faz com que a história continue e a marca perdure.

Além disso, vemos Jove e José Leôncio entrando em conflito por conta da internet na fazenda, já que o pai acredita que o sossego no lugar vai acabar, o que faz com que Vivo e Casas Bahia, além de construírem novas necessidades, sejam o motivo e as causadoras do desentendimento entre os personagens. A história continua, mas apesar do conflito, que poderia ser temido por qualquer anunciante, personagens se entendem e evoluem juntos: Jove descobre que precisará de muito mais para ter a confiança do pai para gerir o negócio da família e José Leôncio percebe que precisa confiar mais no filho e se atualizar quanto às tecnologias dos dias atuais.

Com o objetivo central desse estudo entendido e problema de pesquisa respondidos, joga-se luz à construção de *product placements* que realizem um bom *storytelling*, em ações de marcas dentro e fora do Brasil. A novela Pantanal (2022) foi um bom exemplo de como executar ações de *product placement* que causam impacto e evoluam enredo e personagens. Nem toda ação de *product placement* nasce com esse intuito, mas esse estudo de caso pode nortear próximas ações publicitárias.

Com tudo isso, percebe-se a necessidade latente de entender, quantitativamente, como ações que englobem, o que chamaremos aqui de as “4 perguntas importantes para ações de *plot placement*” (Quão desejável esse produto/serviço é para os personagens da trama?; A partir desse desejo, como o produto/serviço pode ser inserido na história?; Como o produto/serviço pode gerar

conflito entre as personagens ou Como ele será construído na trama? e Ele será retirado?) são efetivamente percebidas e lembradas a curto e longo prazo pelo público, de modo a facilitar a criação desse tipo de conteúdo no dia a dia para profissionais roteiristas, storytellers e criadores de conteúdo em geral.

## REFERÊNCIAS

BENGO, Camila. "Pantanal": o que levou a novela a fazer tanto sucesso? **GZH TV**, 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2022/10/pantanal-o-que-levou-a-novela-a-fazer-tanto-sucesso-cl8xewcea00c1014zl71onzd5.html>. Acesso em: 20 Fevereiro 2023.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DELARISSA, Mariana G. O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. **INovcom - Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**, São Paulo, 22 Março 2013. 24-33.

FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: Globo deve faturar mais de R\$ 600 milhões com Pantanal. **Splash**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/04/05/exclusivo-globo-deve-faturar-mais-de-r-600-mi-com-pantanal.htm>. Acesso em: 26 Fevereiro 2023.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

FILIPPELLI, Felipe. A evolução do Product Placement no entretenimento. **Meio e Mensagem**, 15 Junho 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-evolucao-do-product-placement-no-entretenimento>. Acesso em: 15 Janeiro 2023.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídiadados Brasil 2021 para todxs**. São Paulo: Porto Palavras Editores Associados, 2021.

GSHOW. Quer entender a história de 'Pantanal'? O elenco explica! **Gshow**, 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/pantanal/noticia/quer-entender-a-historia-de-pantanal-o-elenco-explica.ghtml>. Acesso em: 21 Fevereiro 2023.

KALIL, Jefferson V. A percepção dos publicitários brasileiros sobre a ferramenta de comunicação de marketing Branded Content, São Paulo, 2007.

LIMA, Gercina Â. B. A transmissão do conhecimento através do tempo: da tradição oral ao hipertexto. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, Medellín, 30, 2007. 275-285. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v30n2/v30n2a13.pdf>.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MCKEE, Robert. **Story**: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

PADIGLIONE, Cristina. 'Pantanal': Globo fatura alto com chegada da internet à fazenda de Zé Leôncio. **F5 - Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2022/06/pantanal-globo-fatura-alto-com-chegada-da-internet-a-fazenda-de-ze-leoncio.shtml>. Acesso em: 26 fevereiro 2023.

PANTANAL. Direção: Gustavo Fernandez. Produção: Lucas Zardo. Intérpretes: Rede Globo. [S.l.]: Rede Globo. 2022.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo**: Cultura e Merchandising nas Novelas. 3ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

REBELO, Rosa M. S. **Eficácia Comunicativa do Product Placement em Producciones Cinematográficas**. Vigo: [S.n.], 2017.

REDAÇÃO. Geração Y: 94% não acredita em publicidade. **CanalTech**, 2013. Disponível em: <https://canaltech.com.br/marketing/Geracao-Y-apenas-6-acredita-em-publicidade/>. Acesso em: 04 Abril 2018.

SANCHEZ, Caio. **Geração Y: renda e moradia dividem Millennials dos Aspiracionais**. Geofusion. São Paulo, p. 6. 2016.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BABOSA, Iven S. **Hiperpublicidade**: Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, v. I, 2008. Cap. 15, p. 340-351.

WEISS, Patricia. Draft - 1 Pergunta - Asas\_BR. **Youtube**, 01 Dezembro 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gNQOSLzO308>. Acesso em: 16 Junho 2023.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 3ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.