

Publicidade paga ou parte do roteiro: *o Product Placement em Mad Men*

Victor Reis Mazzei¹
Lucas Alves Pimentel²

Resumo: *Este artigo versa sobre o product placement em Mad Men, série que retrata a atividade publicitária da época na década de 60. Durante os episódios, várias marcas, como Cadillac, Hilton Hotéis, Kodak, Lucky Strike, Honda, Heineken, entre outras, são apresentadas e tem importância fundamental no decorrer da narrativa. Com este estudo buscamos analisar o Product Placement como ferramenta de divulgação e posicionamento mercadológico, além de refletir sobre seu impacto no roteiro da série.*

Palavras-chave: *product placement, mad men, marcas.*

¹ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Faesa; Especialização em Estudos de Imagem e Mídia pela Cândido Mendes; Mestrado em História das Relações Sociais, pela UFES. Autor do livro “Criatividade: o que inspira suas ideias?”, pela editora CRV. victor@psicoespaco.com.br

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faesa. pimentelucas@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

“O merchandising é o casamento incestuoso entre a ficção e a publicidade”. É assim que Calazans (2006, p. 195) denomina a utilização da publicidade em filmes, séries, novelas, etc. Grandes produções cinematográficas, bem como diversos seriados, como *Mad Men*, utilizam da publicidade em seu roteiro, inserindo marcas no contexto da história a ser contada. Isto é *Product Placement*, um conceito antigo, mas um fenômeno atual.

Para avançarmos acerca *product placement*, primeiro faremos algumas digressões conceituais entre o próprio *product placement*, *tie-in* e merchandising editorial. Segundo Blessa (2009, p. 8) merchandising é:

[...] qualquer técnica, ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço, assim como melhor visibilidade, motivando e influenciando na decisão de compra dos consumidores.

Ou seja, o termo é comumente utilizado de maneira equivocada, visto que merchandising trata da ação nos pontos de venda, e não em ações voltadas para o produções audiovisuais. Veronezzi (2005, p. 209) nos orienta que:

[o termo merchandising] tem sido utilizado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação.

Karrh (1995) afirma que “*product (ou brand) placement* é a inclusão paga de produtos ou elementos da marca, através de áudio e/ou visual, na programação da mídia de massa”. Logo, o *product placement* tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, no entanto deve ser visto como um

formato decorrente do avanço tecnológico da televisão e do cinema.

Para Castro (2006) o merchandising editorial é “o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária, como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema”. Para o merchandising editorial, conta o fato de o espectador ser audiência atenta, certa, fiel e, conseqüentemente, mais propenso a ser persuadido, pois o próprio filme ou programa televisivo se torna um produto de consumo.

Segundo Abujamra (2006), o merchandising editorial, para ser eficaz, deve obedecer algumas regras básicas, como não ser óbvio nem ostensivo. Há que considerar a inteligência e a paciência do espectador, cada vez mais cheio do bombardeio publicitário a que é submetido diariamente.

Eneus Trindade (2007) aponta o *tie-in* como a exploração da publicidade em mídia não publicitária. Embora seus estudos se concentrem sobre os programas de TV e

cinema, Trindade (2007) nos informa que é possível a aparição de *tie-in* em peças gráficas, como matérias jornalísticas, por exemplo.

Trindade (2007) nos orienta sobre as modalidades mais frequentes de utilização do *tie-in* e merchandising editorial. A primeira modalidade é a menção ao produto, em formato testemunhal, um “garoto-propaganda” recomendando o uso do produto durante o programa. Outra possibilidade é por estímulo visual, onde a marca é exibida, mas não há ação verbal sobre ela. A terceira é a demonstração e/ou explicação sobre a utilidade do produto. E, por fim, o uso simples do produto sem demais explicações conceituais.

Em relação ao *Product Placement* (ou *Brand Placement*), ação que pretendemos investigar mais detidamente nesse artigo, observamos que um dos motivos de sua utilização reside no grande desafio enfrentado pelos publicitários para conquistar a atenção do público pretendido. Internet, TV a cabo, aplicativos de celular, games, entre outros, competem para apossar-se do olhar exclusivo do espectador.

Ao contrário do modelo que vigorou até metade da década de 90, no qual a televisão aberta, a rádio e os meios impressos, como jornal, revista e outdoor, praticamente comandavam as ações de entretenimento e informação, vemos hoje um cenário de multiplicidade midiática.

Hoje, além desta infinidade de canais, o hábito do *zapping* também ocorre entre os meios, plataformas e entre uma quantidade cada vez maior de gadgets. Como podemos ver, a coisa só piorou para quem precisa de pelo menos 30 segundos de atenção dedicada para sua mensagem. [...] Há 20 anos, 3 inserções poderiam impactar 80% do total da audiência. Hoje, são necessárias pelo menos 150 inserções para, talvez, conseguir o mesmo impacto (HELENA, Raul Santa, 2012, p. 67).

Uma das alternativas para que os anunciantes fossem vistos passou a ser investir no entretenimento, pois nele as possibilidades de dispersão da atenção são reduzidas em relação às inserções tradicionais nos breaks comerciais. Para Helena (2012), cerca de 78% dos consumidores se sentem

entediados diante dos comerciais e apenas 18% dizem parar para assisti-los.

Crescitelli (2012) assinala que, uma vez que as pessoas assistem seriados, programas de TV, vão ao cinema e ouvem música, a exibição das marcas nesses contextos poderia ser melhor capturada pelo seu público. Crescitelli (2012) nos orienta que a prática do *product placement* permite que a marca seja vista de uma maneira “encoberta” se comparada à prática tradicional do vt de 30” nos intervalos comerciais.

O crescimento das ações de *placement* em filmes e TV é motivado pela crescente animosidade do público com relação às propagandas em seus formatos convencionais. As causas prováveis desses fenômenos passam pela concentração excessiva de anúncios em horários nobres, pouca criatividade e também a falta de credibilidade da propaganda, gerada pelos exageros nas promessas dos atributos dos produtos e serviços para um público cada vez mais maduro e cético (CRESCITELLI, 2012, p. 368).

Contudo, observamos que o uso dessa ferramenta não é novo. O vídeo criado por Oliver Noble, chamado *A Brief History Of Conspicuous Product Placement*³(Uma Breve História de Notáveis Colocações de Produtos, em tradução livre), nos mostra o primeiro filme a ter uma ação de *Product Placement*, de 1919, chamado “The Garage”. Nesta obra, mudo e sem cores, aparece um cartaz do posto de gasolina Red Crown Gasoline. Ademais, o primeiro filme vencedor do Oscar, em 1929, “Wings”, apresentava o *product placement* da marca de chocolates Hershey’s. Nele, o personagem principal aparece mordendo o chocolate que dá nome à mencionada marca.

Em muitos casos, o uso da marca em uma obra pode nos levantar a suspeita de que não houve investimento publicitário. O filme *Náufrago* é um exemplo de uso do *product placement*. As marcas *Wilson* e *Fedex* foram tão bem exploradas que soaram com personagens fundamentais. Em casos como esse, em que a marca ganha muita evidência, o

³ O vídeo pode ser visualizado no link <https://www.youtube.com/watch?v=wACBAu9coUU>

product placement é chamado de *branded entertainment* (REIJMERSDAL, 2009, p. 430), que, segundo Simon e David Hudson (2006, p.490) representa “a integração de publicidade em conteúdo de entretenimento, em que as marcas estão embutidas em enredos de um filme, programa de televisão, ou outro meio de entretenimento. Isso envolve a co-criação e colaboração entre entretenimento, mídia e marcas”.

No merchandising editorial, o produto deverá estar adequado aos gostos e hábitos deste público, para que assim possa haver proximidade e identificação. Porém, existem correntes que consideram o *product placement* como antiético e ilegal. Calazans (2006, p. 207) discorre sobre o lado negativo do merchandising editorial:

Uma vantagem covarde do merchandising [editorial] é que ele atinge o telespectador em seu momento de descontração, quando não espera anúncios, sem seus mecanismos de defesa ativados, ao contrário, relaxado, indo contra o disposto no artigo 20 do Código de Ética e do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, e sendo descaradamente antiéticos

e também ilegais todos os tipos de merchandising. Além disso, burla-se também a regra de proporcionalidade entre os minutos de programação e de comerciais, pois fica impossível mensurar quantos minutos seriam de anúncios pagos e quantos de material editorial (programas informativos, de entretenimento ou educativos), pois toda a grade de programação seria infectada com merchandising subliminar.

O artigo 20 do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda aponta: “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda”. Já o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor traz a seguinte ponderação: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. - Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

Esse apontamento parece não frear o potencial que o *product placement* oferece para os anunciantes e para quem as veicula. No caso de *Mad Men*, são muitas as marcas anunciadas, todavia, existe um trabalho da equipe criativa para que todas as marcas inseridas no contexto da série tenham verossimilhança com a realidade passada na época, os anos 60.

2 MAD MEN

Mad Men é uma série ambientada na década de 60 em Nova York, que retrata o cotidiano da fictícia agência Sterling Cooper e seu diretor de criação, Don Draper, o protagonista da obra. Produzida pelo canal AMC, a série é bastante premiada, já tendo vencido quatro Globos de Ouro e quinze Emmys.

Mad Men foi criada por Matthew Weiner, roteirista da também premiada série *Família Soprano*. *Mad Men* veio a ser a primeira produção original da rede, sendo muito elogiada pela crítica especializada e elevando a audiência do canal. No Brasil,

a série é transmitida pelo canal de assinatura HBO e pela TV Cultura em rede aberta.

A trama central da série gira em torno do mundo conflituoso de Don Draper e de seus colegas da Sterling Cooper Advertising Agency, mais tarde Sterling Cooper Draper Pryce, até se tornar a Sterling Cooper & Partners. Don, um brilhante publicitário e mulherengo, atua em uma época onde os costumes estão em transição, e profissionalmente observa-se a valorização dos jovens executivos e da mulher no mercado de trabalho. Acerca desse tópico, a série mostra os papéis de homens e mulheres nesta época, explorando a natureza humana sob o disfarce dos valores familiares tradicionais pregados pelos anos 60.

2.1 CONTEXTO SOCIAL DE *MAD MEN*

A década de 60 foi marcante para a história contemporânea. Foi nessa época que a juventude resolve romper com os costumes tradicionais e constitui-se uma nova

identidade para os jovens. Foi nesse período que se tornaram mais frequentes os movimentos em favor dos negros (vide Malcolm X, Martin Luther King e Nelson Mandela), a discussão dos direitos dos homossexuais (Harvey Milk, por exemplo), a luta das mulheres no mercado de trabalho e em relação aos laços patriarcais impostos, o movimento *beat*, o rock n' roll, os hippies, etc.

Mad Men se passa exatamente na época descrita anteriormente. Na série, os protagonistas sonham e divulgam os ideais do “*american way of life*”, e se mostram impactados pelas transformações desencadeadas pelos movimentos sociais.

Os hippies e os *beats*, por exemplo, são representados por Midge Daniels, interpretada por Rosemarie DeWitt, uma das amantes de Don Draper na primeira temporada. Nela, vemos os ideais do movimento *beat* e o importante impacto dele na sociedade. Contudo, a personagem acaba tendo um final infeliz: viciada em heroína e lutando para sobreviver com sua arte em quadros de pintura. Podemos interpretar isto como

uma mensagem da série, nos mostrando que as mudanças que o movimento representa são legítimas e positivas, porém também existiu a negação ao mundo material e o uso excessivo de drogas que fez parte da geração *beatnik*.

As revelações mais frequentes em relação aos homossexuais são retratadas na série pelo Diretor de Arte da Sterling Cooper, Salvatore “Sal” Romano, vivido pelo ator Bryan Batt. Convivendo em um dos ambientes mais tradicionais do mundo dos negócios, Sal se esforça para não deixar que sua atração por homens fosse percebida, chegando até a se casar com uma mulher. Porém, Sal percebeu que isso era impossível, apesar de sempre tentar esconder isso de seus colegas de trabalho, por medo de possíveis represálias que poderiam surgir pela revelação de sua orientação sexual.

Outra questão investida pela série é a inserção da mulher no mercado de trabalho. Os movimentos sociais vieram mostrar que as mulheres possuíam condições suficientes para assumir posições elevadas no mundo dos negócios. *Mad Men* trata dessa questão por meio de Peggy Olson. Secretária de

Don Draper, Peggy tinha o desejo de ter uma carreira de destaque. Don enxergou tal ambição de subir na empresa e decidiu dar uma nova tarefa a sua secretária, que resultou em sua promoção. As lutas feministas, que aparecem como pano de fundo em alguns episódios, podem ter influenciado o desejo de Peggy de crescer profissionalmente ou terem instigado Don a promovê-la, apesar do ambiente profissional dominado por homens.

3 O PRODUCT PLACEMENT EM *MAD MEN*

Mad Men é uma série que trabalha com várias marcas e produtos. Porém, o que torna tudo mais interessante neste programa é que nem todas as marcas exibidas na série seguem o modelo de *product placements* tradicionais, ou seja, não foram inseridas de maneira declaradamente paga pelo anunciante. Em alguns casos, como veremos a seguir, as empresas sequer possuíam conhecimento de que suas marcas

eram exibidas na série, segundo depoimento dos produtores do seriado e dos gestores das empresas.

Nesta seção, apresentaremos algumas marcas que foram inseridas na série, analisando se houve a intencionalidade de se investir no *product placement*. Ressalvamos que a proposta deste estudo não é verificar a ética sobre o uso das marcas na série, mas, sim, destacar como foram utilizadas e verificar se houve remuneração para tal.

3.1 CASE CADILLAC

Nascida nos Estados Unidos e fundada em 1902, *Cadillac* é uma marca de automóveis especializada em veículos de luxo, em uma divisão da *General Motors*, considerada hoje referência entre as fabricantes deste segmento.

No episódio 7 “The Gold Violin” (O Violino de Ouro, no Brasil), da segunda temporada de *Mad Men*, Don Draper decide comprar um carro que simbolize a sua ascensão profissional, além de fazer a vontade de um de seus chefes, Roger Sterling

(MCLEAN, 2011, p. 202). Na concessionária, Draper observa um *Cadillac Coupe deVille*, mas, apesar do desejo de exibir o seu progresso profissional, ele se sente desconfortável em ter um veículo que demonstre riqueza. Neste mesmo episódio, porém, Draper é condecorado para fazer parte da direção do Museu de Arte Americana, onde ele passa a ser reconhecido como um prestigiado membro da mais alta sociedade de Nova York. Como diria seu chefe, Bert Cooper, “Filantropia é o portão para o poder”. Assim, diante do novo status, Don finalmente se sente no direito de comprar o *Cadillac*.

Draper, então, apresenta seu carro novo à mulher, Betty, que o acha fascinante. Com o novo automóvel, o casal vai na festa promovida por Jimmy Barrett, um comediante que participou de uma campanha criada por Don (ver case *Utz*). O que Betty não imaginava, ao contrário de Jimmy, é que seu marido estava tendo um caso com a mulher do comediante, Bobbie Barrett.

No evento, Jimmy conta o que sabe a Betty, o que a deixa nauseada. Ao final do episódio, Betty acaba vomitando no carro.

Segundo o site CNN Money (2010), este *Product Placement* do *Cadillac* na série, não foi pago. O carro é mostrado como signo de alto prestígio, destinado para senhores bem sucedidos e frequentadores da classe alta da sociedade. Podemos questionar, especulando, se o vômito de Betty foi uma estratégia para criar espanto, visto que se o mesmo acontecesse em um carro popular, talvez o assombro não fosse o mesmo.

Apesar das declarações divulgadas pelo site CNN Money, bem como, embora a inserção desta marca tenha sido de uma maneira não convencional, como pesquisadores, levantamos dúvidas se a aparição da marca na série foi realmente espontânea. Cremos que essa incerteza colabora para manter os espectadores discutindo sobre os encaminhamentos propostos pelo roteiro de *Mad Men*.

3.2 CASE HILTON

Os Hotéis Hilton são uma franquia de hotéis e resorts fundada por Conrad Hilton em 1919. Segundo o site oficial dos hotéis Hilton, atualmente há cerca de 540 hotéis e resorts dentre os seis continentes do planeta.

Em *Mad Men*, a rede Hilton aparece na terceira temporada. Na série, quem se apresenta é o próprio Conrad Hilton, fundador da rede de hotéis, interpretado por Chelcie Ross. Conrad Hilton, o personagem, é um senhor bastante conservador, que “apadrinha” Draper como seu pupilo para assuntos que ele se considera sábio, como negócios, casamento e a vida em geral.

A aparição de Conrad Hilton acontece na festa de noivado do chefe de Don, Sterling Cooper, que é amigo de Connie, como se apresenta. Don foi ao bar para preparar um *drink* e lá encontra um senhor, com um figurino típico de um *maître*. No bar, Don conversa com o senhor e passa uma boa impressão, ganhando a simpatia de Connie, até então não

identificado. Don não sabia que estava ao lado de um dos maiores empreendedores hoteleiros dos Estados Unidos.

Três episódios após o encontro inicial, eles voltam a ter contato. Hilton liga para o escritório de Draper para agendar uma visita. Don se mostra surpreso com a ligação e aceita encontra-lo na suíte presidencial do luxuoso Waldorf Astoria. A partir daí se inicia uma relação profissional/pessoal que complica a vida de Don Draper. Como o próprio Connie disse, “as coisas mudarão quando eu estiver na sua vida”. Don responde, “não vejo a hora”, sem saber que as contas do Waldorf Astoria, Hilton New York e Hilton Statler, viriam com um preço além de seu trabalho na Sterling Cooper.

Conforme informado por Trindade (2007), o merchandising editorial tem como um de seus principais propósitos ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca. Conceito reforçado por Trindade (2007), que denomina merchandising editorial como “algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como

tal”. Com essa ação em *Mad Men*, a rede Hilton mostrou ao público do século 21 que Conrad Hilton é um empreendedor sério, nato, sábio e trabalhador.

A inserção do personagem Conrad Hilton, e dos Hotéis Hiltó, conseqüentemente, foi paga (CNN Money, 2010), e a própria rede Hilton sugeriu a representação de seu fundador na série. Segundo James Cowan, do jornal econômico *Canadian Business* (2009), os executivos da Hilton entraram em contato com o criador da série Matthew Weiner e sugeriram a incorporação de Conrad Hilton. Apresentar um personagem empreendedor motivado por princípios, ao invés de uma figura que demonstrasse ambição pelo lucro financeiro, era algo que ia ao encontro das ideias de Weiner.

O personagem aparece em seis episódios da terceira temporada e se torna um personagem importante no desenvolvimento da série. Em entrevista ao *The Wall Street Journal* (2009), Steve Hilton, presidente e CEO da *Conrad N. Hilton Foundation* e neto de Conrad Hilton, disse que a

caracterização do personagem foi muito bem feita, inclusive, fisicamente.

3.3 CASE UTZ

A *Utz Quality Foods* é uma empresa estadunidense fundada em 1921 especializada em lanches, principalmente salgadinhos de milho e batatas fritas, que distribui seus produtos em todo o mercado norte-americano.

Em *Mad Men*, a marca *Utz* é mencionada na primeira temporada, porém na segunda acaba obtendo maior visibilidade, sobretudo no episódio intitulado “The Benefactor” (O Benfeitor, em português). Nele, a agência Sterling Cooper consegue a conta da *Utz Quality Foods* para fazer a publicidade da divisão dos salgadinhos de milho da empresa. Para realizar o comercial é contratado o comediante Jimmy Barrett, interpretado por Patrick Fischler.

A cena se passa durante a gravação de um comercial para os salgadinhos *Utz*. Esta filmagem, por si só, é associada a

um dos conceitos de Eneus Trindade (2007) sobre *tie-in*, que é o da menção ao produto, de maneira testemunhal, quando o garoto-propaganda (no caso Jimmy Barrett) recomenda o uso do produto. É interessante mencionar que ao final do *take*, após enfiar sua cara no saco de salgadinho, Jimmy cospe os salgadinhos, posteriormente ao ter dito “Take it from a nut. Utz are better than nuts” (Acredite em um maluco. Utz é melhor que nozes). *Nut* em inglês significa tanto castanhas, nozes, quanto é uma gíria para maluco, louco, doido.

Após a marca ter sido citada na primeira temporada, a *Utz* se preparou para caso a série quisesse utilizar a marca para o desenvolvimento do programa, o que de fato aconteceu na segunda temporada. A empresa forneceu amostras de seus produtos e informações sobre a história da marca para os roteiristas da série, colaborando para uma inserção mais qualificada (CNN Money, 2010).

Todavia, segundo a empresa, não houve pagamento para aparecer na série, segundo o próprio anunciante (NJ.com, 2008). Em entrevista ao *The Evening Sun* (2008), Alec Sival,

diretor de marketing da *Utz*, disse que “[o roteirista] só nos incluiu no roteiro, sem qualquer pedido de autorização ou aviso antecedente”. Ao final da entrevista, Sival arrematou “[*Mad Men*] é uma ótima série, muito premiada. Estamos muito empolgados de fazer parte desta história”.

A partir destas declarações, podemos especular que, caso a empresa assumisse que estava pagando pelo *product placement*, a veracidade da menção publicitária estaria comprometida. Ou seja, manter tal acordo em sigilo pode ter sido uma alternativa interessante para a série e para a empresa, pois, assim como no case *Cadillac*, poderia levar a audiência a crer na espontaneidade da ação.

3.4 CASE HEINEKEN

A Heineken é uma marca de cerveja holandesa fundada em 1869 de atuação mundial. Em *Mad Men*, a marca aparece em um episódio da segunda temporada, chamado de “A Night to Remember” (Uma Noite Memorável).

No episódio, é planejado um jantar na casa dos Draper, no qual o casal anfitrião receberia Duck Phillips (Diretor de Contas da Sterling Cooper), Roger Sterling e sua esposa Mona, além de Crab Colson, da agência de marketing e relações públicas Rogers & Cowan, com sua consorte Petra. Crab é um amigo em comum de Roger e Don. Este jantar representava uma boa oportunidade de estreitar relacionamentos profissionais.

Antes do encontro, porém, é conversado na agência sobre a próxima ação que a Sterling Cooper iria desenvolver para conquistar a conta da Heineken. Para Don, o público-alvo da cervejaria deveria ser as mulheres que gostam de se divertir e entreter amigos em suas casas. Ele sustenta essa tese afirmando que a cor exótica da garrafa (verde) e o fato de ela ser importada anima este público. “Holanda é Paris”, completa. Duck Phillips rebate dizendo que a cervejaria gostou da ideia, mas ficou confusa, pois os executivos da Heineken querem concorrer em bares e não pretendiam abrir mão do público masculino.

Durante o jantar, Betty prepara uma refeição intitulada “volta ao mundo”, com vários pratos e bebidas de países diferentes. Sem saber que o evento fazia parte de um experimento, ela compra Heineken como uma das bebidas, provando o que Don disse na agência. Duck achou isso extremamente interessante, sendo convencido da ideia de Don. Betty, porém, não gostou de ser tratada como um “rato de laboratório” (palavras da personagem). Apesar de manter toda a classe no jantar, que ocorreu normalmente, confrontou seu marido ao final dele, quando os convidados já haviam ido embora.

A inserção da bebida nesse episódio foi paga. Segundo o portal CNN Online (2010), a equipe de marketing da cerveja se reuniu com a equipe criativa da série com o intuito de colocar a marca com destaque em *Mad Men*. A parceria da Heineken com a AMC também incluiu patrocínio para a festa de encerramento da temporada de *Mad Men*, sendo, inclusive, a única empresa, dentre as que fizeram parte da série, que

anunciou no intervalo comercial do último episódio daquela temporada.

Analisando pelos conceitos de Eneus Trindade (2007), esta inserção da Heineken é um tipo de ação onde ocorre menção ao produto e demonstração sobre o uso dele, introduzindo seu uso no cotidiano das personagens.

3.5 CASE JOHN DEERE

Fundada em 1837, em Illinois, nos Estados Unidos, a Deere & Company é, segundo seu site oficial, líder mundial na fabricação de equipamentos agrícolas, incluindo tratores, colheitadeiras, plantadeiras, equipamentos de forragem e equipamentos florestais, além de fabricar equipamentos para jardinagem e, inclusive, campos de golfe.

A marca aparece no episódio “Guy Walks Into an Advertising Agency” (Entrando em uma agência de publicidade), sexto episódio da terceira temporada. No capítulo, o executivo de contas Ken Cosgrove, vivido por Aaron

Staton, conquista a conta da John Deere e, para comemorar, entra na agência pilotando um cortador de grama da empresa.

Era dia de festa na Sterling Cooper, pois a empresa celebrava sua venda para a inglesa Putnam, Powell & Lowe, e todos da Sterling Cooper estavam conhecendo os novos donos da agência.

Durante os festejos, que ocorriam com muitas bebidas alcoólicas, um funcionário da Sterling Cooper liga a máquina de cortar da John Deere e começa a circular pela agência, de maneira descontraída, sendo aplaudido pelos colegas. O problema ocorre quando uma secretária desastrada sobe na máquina para guiá-la, e acaba passando o cortador sobre o pé direito de um colaborador da agência, que, posteriormente, teve de amputar seu membro e, conseqüentemente, perde seu emprego na agência.

A inserção da John Deere na série não foi paga, segundo os executivos da série e da produtora dos tratores. Conforme noticiado pelo CNN Money (2010), a John Deere esclareceu que não endossaria nenhuma aparição que apresentasse o uso

inseguro de seus produtos, além de não realizar *product placement* em nenhum programa. Embora tenhamos, inicialmente, suspeitado acerca do não pagamento pela inserção das marcas *Cadillac* e *Utz*, nesse caso, cremos que diante do alto grau de choque provocado pela cena, não houve investimento por parte da John Deere para se implementar um *product placement*.

Classificando a inserção em um dos quatro tipos de ações conceituadas por Eneus Trindade (2007), a máquina da John Deere foi utilizada, porém sem maiores explicações de como se deve manejá-la, no qual o produto, tendo com base essa inserção, amplia o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança de sua marca.

3.6 CASE KODAK

O Product Placement da Kodak em Mad Men é um dos momentos mais marcantes de toda a série para aqueles que são entusiastas pela obra. A cena se passa no último episódio

da primeira temporada, durante uma apresentação preparada pela agência Sterling Cooper para conseguir a conta da Kodak.

Kodak é uma empresa fundada em 1888, que atua no segmento de fotografias. Segundo o portal online do jornal *The New York Times* (2013), a Kodak criou o projetor de slides em 1930, mas somente no final dos anos 50 o produto se tornou popular. É com este produto que a agência Sterling Cooper deseja conquistar a conta da Kodak.

Durante a reunião de apresentação, Don Draper, emocionado, diz que “este aparelho não é uma nave espacial, mas uma máquina do tempo” enquanto mostra fotos de sua família, trazendo os momentos felizes vivenciados, como a festa do casamento, o nascimento de seus filhos, entre outros. Ao final, Don diz: “isto não é uma roda, é um Carrossel”.

Com a apresentação, que levou um colega às lágrimas, a agência ganhou a conta da Kodak. Newt Barrett, do site ContentMarketingToday.com, escreveu um sobre como a campanha da série, que retrata algo dos anos 60, se mostrou

atual e atemporal do ponto de vista do marketing. Barrett⁴ (2010) diz que:

Marketing ainda é sobre contar histórias que se conectam com seus clientes. Mesmo que hoje as histórias sejam contadas em websites, blogs e mídias sociais, a necessidade de criar um vínculo com as pessoas que compram seu produto continua a mesma.

A Kodak, segundo a CNN Money (2010), não pagou pela aparição não teve participação na criação do roteiro, mesmo ganhando tanto destaque. Curiosamente, o que nos suscita questionamentos, é que dias após essa menção em *Mad Men*, a empresa lançou no mercado o aplicativo “My Kodak Moments” para Android e iOS,

⁴ Tradução dos autores a partir do original publicado no site: <http://contentmarketingtoday.com/2010/03/19/what-tvs-mad-men-and-kodak-teach-us-about-content-marketing/>: “Marketing is still all about telling stories that connect with your customers. Even though we now tell those stories on websites, blogs, and social media, our need to build a bond with the folks who buy our products remains the same.”

O fato da Kodak não ter investido nessa ação é surpreendente, principalmente, por ter sido a principal marca a ser trabalhada no último episódio da primeira temporada, que, por sinal, obteve a maior audiência do canal AMC até a data da exibição (*AMCtv.com, 2008*).

Em contrapartida, se analisarmos a situação da Kodak à época da exibição do capítulo, a espontaneidade da menção se torna mais crível. Em 2007, data que o episódio foi ao ar, a Kodak, em concordata, tentava captar dinheiro para financiar uma recuperação financeira de longo prazo. Em setembro de 2012, a Kodak saiu da concordata e retomou sua política de investimentos em tecnologia.

Consideramos relevante ressaltar a situação financeira da Kodak uma vez que configura o caráter espontâneo da ação. Ademais, a inserção da marca e produto na série segue um dos conceitos de merchandising editorial elencados por Eneus Trindade (2007), que trata da demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto e, neste caso, o conceito se estende até a associação do personagem com o produto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi abordada a prática do *product placement* na série norte-americana *Mad Men*. Foram analisadas marcas e como elas foram inseridas na série, a partir das modalidades de utilização do *product placement* e *tie-in* propostos por Eneus Trindade (2007). As marcas exibidas, por vezes, geraram dúvidas nos espectadores se elas foram, de fato, pagas. Essa incerteza colabora para tornar o roteiro da série mais crível no intuito de ambientar uma agência de propaganda nos anos 60, em Nova Iorque.

Acreditamos que este estudo possa abrir margens para novas investigações que não foram solucionadas neste trabalho, como a ética do programa ao utilizar das marcas sem o conhecimento das empresas e o rigor das leis para o uso do merchandising editorial no Brasil e no mundo, por exemplo. Este trabalho fez uma análise das inserções de *product placement* em *Mad Men*, todavia, temos convicção que o

esquadrinhamento em outras séries, filmes e novelas podem descortinar novos saberes acerca da exibição de marcas em obras de entretenimento.

REFERÊNCIAS

ABUJAMRA, Samir. **Globo Online**: O segundo melhor negócio do mundo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/organizacao/default.asp?a=95&periodo=200609>> Acesso em: 20 out. 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. Ed. Atlas. 2009.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus, ed. 9. 2006.

CASTRO, Maria Lilia dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: Neusa Demartini Gomes (Org.). **Fronteiras da publicidade** – faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CRESCITELLI, Edson. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HELENA, Raul Santa. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HUDSON, Simon, and HUDSON, David. **Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise.** Journal of Marketing Management, 22, 2006.

KARRH, James A. **Brand Placement: A Review.** Journal of Current Issues and Research in Advertising. 1995.

KONRAD, Alex. CNN Money and Fortune: **Mad Men is Back, and Also is the Product Placement,** 2010. Disponível em: <http://money.cnn.com/galleries/2010/fortune/1007/gallery.mad_men_products.fortune/index.html>. Acesso em: 04 out. 2013.

MCLEAN, Jesse. **O guia não oficial de Mad Men:** Os reis da Madison Avenue. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

NOBLE, Oliver. **A Brief History Of Conspicuous Product Placement.** Disponível em: <<http://filmdrunk.uproxx.com/2011/01/mash-up-a-brief-history-of-conspicuous-product-placement>>. Acesso em 26 março 2013.

REIJMERSDAL, Eva V.; NEIJENS, Peter; SMIT, Edith G. **A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement.** University of Amsterdam: Journal of Advertising Research. 2009.

STYCER, Maurício. **Mad Men ajuda a entender por que a televisão está mais interessante que o cinema.** Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2013/04/24/mad-men-ajuda-a-entender-porque-a-televisao-esta-mais-interessante-do-que-o-cinema/>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

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

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora. 2005.