



## **Publicidade e o *Product Placement*: início, alguns meios e fins<sup>1</sup>**

**Maria Cristina Dias Alves<sup>2</sup>**  
**Universidade de São Paulo**

**Marcelo Eduardo Ribaric<sup>3</sup>**  
**Universidade do Algarve**

### **Resumo**

A publicidade assume formas diversas para se aproximar de seus públicos, cada vez mais fragmentados e dispersos, e em momentos inesperados, para que possa continuar a envolvê-los com imagens e sons, histórias nas quais produtos e marcas acompanham personagens em suas comédias e tragédias. Neste texto, nos aproximamos do *product placement*, além de discutir outros formatos da publicidade que, apesar de ganharem novas denominações de tempos em tempos, são estratégias criativas utilizadas há muito pelas marcas.

**Palavras-chave:** agências de publicidade, *product placement*, processos criativos.

### ***The beginning***

A publicidade assume diferentes formas para se manter próxima de seus públicos, cada vez mais fragmentados e dispersos na rede, e em momentos inesperados para que possa continuar a envolver com imagens e sons, histórias nas quais produtos, serviços e marcas fazem parte da vida de personagens: na literatura, no cinema, nas séries de *streaming*, nos *reality*, nos *games*, nas músicas, nas animações, nas *lives* e nos *shows* e clips (ou a bateria da marca Yamaha pode ser dissociada do baterista do Pearl Jam?).

A publicidade contemporânea, diferente da pedagogia do consumo no início de século passado (ROCHA; AMARAL, 2009), se torna provedora de experiências cada vez mais imersivas, nas quais consumidores alimentam identidades e estilos de vida,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7, Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente pesquisadora do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP. Publicitária e membro dos grupos de pesquisa (CNPq) Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP, e GESC3, da ECA/USP. E-mail: crisdays@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (Estudos em Cinema), com pós-doutorado em Comunicação, Cultura e Artes na Universidade do Algarve. Publicitário, produtor audiovisual e pesquisador internacional no CIAC - Centro de Investigação em Arte e Comunicação da Universidade do Algarve. E-mail: mribaric@gmail.com



mimetizando modos de ser e de viver. Como escreve Giddens (2002), a escolha de um estilo de vida se torna inevitável, devido às práticas que comporta, e dá materialidade às narrativas de “autoidentidade”.

E se na novela das oito da década de 1970, o produto era inserido de maneira quase quixotesca na narrativa, na atualidade, produtos, serviços e marcas são naturalizados no dia a dia da personagem *influencer* da novela, que se torna protagonista de um comercial durante o capítulo. O mesmo comercial que o telespectador vê no intervalo, no qual a atriz e a personagem se unem para celebrar o consumo do automóvel. E se muitos confundem a vilã ou o mocinho da novela com o próprio ator ou atriz, o que dizer dos produtos com os quais esses personagens contracenam?

Dos diamantes, melhores amigos de Marilyn Monroe (Tiffany's, Cartier, Black Starr, Frost Gorham, Harry Winston), à Oxiodona em *Dor e Glória*, de Almodóvar, marcas são personagens de histórias, em diversos formatos e meios, cada vez mais dissimulados e persuasivos.

## **Os modos de criar**

Desde a criação do telégrafo às plataformas digitais do século XXI, os investimentos para a criação e o desenvolvimento de cada um dos meios têm por trás anunciantes e as necessidades de proliferação do capital. Por isso, essa relação tão intrínseca e dependente entre ambos – meios e publicidade – que conforma as formas hegemônicas de comunicação. Já nos alertava Marx, os meios de comunicação fazem para do sistema de circulação de mercadorias, não geram valor, mas aceleram o valor de troca.

Relação que se reflete nos modos de produção de cada um dos meios, especificamente nos modos de trabalho, como observamos em nossas pesquisas de doutorado e pós-doutorado (ALVES, 2016; 2021), em que nos debruçamos sobre as alterações nos processos criativos das agências e a emergência de dispositivos de produtividade, deslocando saberes e poderes.

Como apontamos em outro artigo, “há um movimento de levar para dentro dos escritórios de anunciantes os serviços de comunicação das marcas, as chamadas *in-house* – renascimento de um modelo de negócio muito comum no século passado” (ALVES, 2019), unidades híbridas compostas por profissionais de agências (muitas vezes mais de uma, trabalhando conjuntamente) e profissionais do marketing dos anunciantes.



Movimento este alinhado com a ascensão das consultorias de comunicação criadas por empresas de tecnologia, que incorporam profissionais e agências inteiras, como aconteceu com a Accenture Interactive, considerada pela AdAge<sup>4</sup> a maior agência digital do mundo.

Nesse sentido, do mesmo modo que a publicidade dita tradicional, voltada para a mídia de massa, com anúncios, *spots* de rádio e malas diretas deu lugar à mídia ultrasegmentada, com *posts*, *podcasts* e mensagens de WhatsApp, outros formatos emergem incansavelmente, requerendo novas competências da criação, como aponta um dos entrevistados da pesquisa de pós-doutorado (ALVES, 2021), diretor de criação e redator de uma agência, entre as cinco maiores do Brasil, pertencente a um grupo internacional:

Todo dia tem uma nova mídia social. Até seis meses atrás ninguém falado do Tik Tok e agora estamos criando para o Tik Tok [...] E do nosso outro lado de cá, a gente tem que acompanhar rapidamente essas mudanças, pra que a gente aprenda a especificidade daquela mídia como se conecta com o consumidor [...] tá cada vez mais rápido, cada vez mais dinâmico [...] (DIRETOR DE CRIAÇÃO, Brasil).

Também os jornais especializados no mercado publicitário sinalizam a cobrança por mudanças nas agências, por parte de anunciantes, alterações que ainda não suplantaram os procedimentos anteriores, entretanto, os tornaram mais complexos e produtivos, devido à fragmentação de públicos e à mediação algorítmica. Movimento amenizado parcialmente com a nova lei de proteção de dados e as iniciativas como as da Google e da Apple,<sup>5</sup> entre outras, para garantir mais privacidade de usuários e usuárias e que fizeram insurgir uma crença de que a criatividade, mais do que o controle, será novamente a alma do negócio das agências de publicidade, trazendo de volta as boutiques de criação, cujo grande capital não é a tecnologia (terceirizada, muitas vezes), mas a capacidade de ter ideias que mobilizem multidões em prol da marca.

Como parte desses movimentos pendulares estão os processos para a criação de formatos publicitários, atualmente denominados *branded content* ou *content marketing*, nomes novos para algo que já ocorria no século passado, ou seja, conteúdo produzido ou patrocinado pelas marcas, com o repórter Esso ou o programa “Um milhão de melodias”,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/droga5-planeja-entrar-no-brasil-e-abre-unidade-em-toquio/>. Acesso em: jul. 2021.

<sup>5</sup> Apple e Google deixam os cookies de privacidade para trás; entenda. Com as mudanças, as empresas estão exercendo um tipo de poder que normalmente apenas governos possuem. Disponível em: <http://investidor.estadao.com.br/negocios/apple-google-cookies-publicidade>. Acesso em: jul. 2021.

da Rádio Nacional (figura 1) para a Coca-Cola ou ainda a rádio novela patrocinada pela Colgate (figura 2).



Figura 1 – Anúncio do programa da Coca-Cola.<sup>6</sup>



Figura 2 – Trecho de um anúncio da programação da rádio Nacional.<sup>7</sup>

Ainda, em 1940, encontramos um conteúdo criado pela marca Gillette sobre atividade física (figura 3), inserido na matéria especial do jornal *A Noite* sobre a competição de atletismo interestadual São Paulo/Rio de Janeiro.

<sup>6</sup>Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/sete-curiosidades-sobre-os-75-anos-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: jul. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/348970\\_04/13450](http://memoria.bn.br/DocReader/348970_04/13450). Acesso em: jul. 2021.



### Sport Factor de saúde Gymnastica

O corpo humano tem necessidade de exercicio. A vida sedentaria, impedindo a acção normal dos musculos, affecta a saude e favorece o accumulo de reservas gordurosas. A gymnastica evita esses inconvenientes. Para maior eficiencia, deve ser praticada como um habito diário pela manhã, si possível ao ar livre. É um exercicio racional que não rouba tempo, pois requer apenas alguns minutos.

Para sair de casa disposto, com uma physionomia atraente, deve o homem moderno fazer tres coisas todas as manhãs: a gymnastica, o banho e a barba. São tres preceitos basicos de hygiene, indispensaveis para se adquirir bôa apparencia, que tanto ajuda a vencer na vida. Com Gillette é facil, rapido e economico barbear-se em casa. Adquira uma Gillette e passe a fazer sua barba, com laminas Gillette azul, as únicas rigorosamente asepticas.

### Gillette

Caixa Postal 1797 – Rio de Janeiro.

Figura 3 – Conteúdo da Gillette sobre ginástica no jornal A Noite, 1940.<sup>8</sup>

Em 2021, novamente a Coca-Cola, em ação criada pela agência WMcCann e parceria com a Globo, foi responsável pelo leão de ouro na categoria entretenimento no Festival de Criatividade Cannes Lions, com um especial de Natal interpretado por protagonistas majoritariamente negros, ação que, segundo os *releases* das empresas,<sup>9</sup> envolveu “*branded content, product placement, naming rights* e a cobertura de 10 caravanas promovidas pela Coca-Cola em todo o país”.

Consideramos que esses conteúdos, bem como os formatos denominados *advertainment*, têm as mesmas características de outros realizados há mais de um século e, por estarem localizados em contextos sócio-histórico diferentes, se adequam às linguagens dos meios, como ocorre com o *product placement*, que publicitárias e publicitários no Brasil costumam chamar de merchandising.

<sup>8</sup> Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/premios/textos/juntos-a-magia-acontece-projeto-comercial-da-globo-coca-cola-e-wmccann-ganha-leao-de-ouro-em-cannes/> e <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/juntos-a-magia-acontece-projeto-comercial-da-globo-coca-cola1>. Acesso em: jul. 2021.



## Os meios

O termo *product placement* (ou *brand placement*) só começou a ser utilizado na década de 1980, de acordo com Newell, Salmon e Chang (2006), no lançamento do filme *E.T.: O extraterrestre* de Steven Spielberg (1982). Contudo, esse formato publicitário vem sendo utilizado desde antes do nascimento do cinema, pelas mãos dos irmãos Auguste e Louis Lumière. Há ainda muitos exemplos de *product* ou ainda *brand placement* em performances de palco e artes que antecederam os filmes (LEHU, 2007).

Como discutimos em outro texto (RIBARIC, 2019), os termos *product* ou *brand placement* referem-se à colocação de produtos ou de marcas dentro da ação de peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, noticiário ou audiovisuais de qualquer natureza.

Seu uso é uma prática muito antiga, tanto no ocidente como no oriente. Também chamado de *embedded marketing*, o *product* ou *brand placement* se caracteriza por ser uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, o que assegura uma combinação dos pontos fortes da publicidade, como o controle sobre a mensagem e, das relações públicas, a credibilidade da informação, ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação – a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (RIBARIC, 2019, p. 23).

Podemos considerar que o formato remonta à Roma Antiga, quando as paredes das cidades eram decoradas com mensagens importantes: notícias, orações religiosas e até publicidade. É muito provável que a conexão da arte popular com os argumentos mercantis tenha começado com esses painéis romanos, já no século I. De acordo com Presbrey (1968), estes combinavam texto, que atraía para as lutas de gladiadores, com arte de linha grosseira dos guerreiros em combate, mas não só isso, também ofereciam produtos de diversas naturezas.

No mosaico (figura 4) podemos observar um *retiarius* (gladiador com rede) de nome *Kalendio* em luta com *Astyanax*, um *secutor* (perseguidor). Na imagem inferior, o *secutor* está coberto pela rede do *retiarius*, não completamente imobilizado. Já a imagem superior retrata a conclusão da disputa, *Kalendio* está no chão, ferido, e levanta a adaga para se render. Os funcionários da arena aguardam seu destino proferido pelo editor, que não aparece. A inscrição *ASTYANAX VICIT*, bem como o nome de *Kalendio* seguido do símbolo  $\emptyset$  (nulo), implica que foi morto por *Astyanax*.



Figura 4 - Mosaico romano: publicidade da luta de gladiadores.<sup>10</sup>

Séculos mais tarde, o escritor e empresário japonês Santo Kyoden (1761-1816) adicionou às novelas em quadrinhos informações sobre produtos disponíveis (figura 5) em sua tabacaria, bem como promoções para suas outras publicações (KERN, 1997).



Figura 5 – Ilustração de Santo Kyoden com produtos vendidos em sua loja.<sup>11</sup>

David Carlyon (2001) narra que, durante o período de pré-guerra civil nos Estados Unidos, o artista Dan Rice, ao promover as turnês de shows, andava pelas cidades cantando a tradicional *Sing for your supper*, em que incluía os nomes de patrocinadores

<sup>10</sup> Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

<sup>11</sup> Ad Museum Tokyo. Disponível em: [https://www.admt.jp/collection/item/?item\\_id=71](https://www.admt.jp/collection/item/?item_id=71). Acesso em: ago. 2021.

em seu número de abertura. Algo parecido com o que ocorria na Grécia clássica, quando músicos saíam pelas ruas das cidades cantando e, nas letras, anunciavam leilões e produtos.

Na arte literária, Charles Dickens e Jane Austen podem ser considerados os precursores do *product placement* na literatura ocidental. A exemplo de Santo Kyoden, Dickens inseriu produtos nas obras *Pickwick Papers* e *Oliver Twist*. A denominação *Pickwick* refere-se a uma linha de carruagens de Londres à época, cuja aparição especial na história resulta em uma “coincidência”, aspecto central da história: o personagem-título anda em uma carruagem com seu nome pintado do lado de fora (FITZGERALD, 1891). Nas duas obras, Dickens também faz referência ao polidor de botas da *Day & Martin*. O autor pediu ao ilustrador, conhecido como Phiz, que incluísse o logotipo parcialmente visto da *Guinness Dublin Stout* (figura 6) em uma cena de *pub*.



Figura 6 - Ilustração de Phiz para obra *Pickwick Papers*.<sup>12</sup>

Outros fabricantes de cerveja também abordaram o ilustrador para solicitar a inclusão de suas marcas em desenhos futuros (WICKE, 1988). Jane Austen, por sua vez, citou várias vezes a marca do piano forte *Broadwood*, da heroína Emma, no livro de mesmo nome.

Nas artes plásticas, podemos observar marcas em algumas pinturas, como no quadro *Un bar aux Folies-Bergère* (1882), de Edouard Manet, no qual a cerveja *Bass* faz parte da composição entre outros elementos de um balcão (figura 7).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.charlesdickenspage.com/charles-dickens-illustrations.html>. Acesso em: ago. 2021.





Figura 7 - *Un bar aux Folies-Bergère* de Edouard Manet.<sup>13</sup>

De volta ao audiovisual, podemos considerar o início da prática do *product placement* no chamado “primeiro cinema” (1895-1910), com os irmãos Lumière, que inauguram a aparição de marcas em filmes em *Défilé du 8ème Bataillon* (figura 8), de 1896.



Figura 8 - Fotograma do filme *Défilé du 8ème Bataillon*.<sup>14</sup>

E se os irmãos Lumière mostraram o caminho, Georges Méliés, Thomas Edison e outros aperfeiçoaram as técnicas de introduzir produtos e marcas em seus filmes, de modo que, no final do século XIX, a porosidade entre as artes e as atividades de promoção tornava difícil a distinção entre uma e outra.

---

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.getty.edu/art/exhibitions/manet\\_bar/manet\\_bar.html](https://www.getty.edu/art/exhibitions/manet_bar/manet_bar.html). Acesso em: ago. 2021.

<sup>14</sup> Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

Somente em 1927, o filme *Wings*, dirigido por William Wellman e Harry d'Arrasto, o primeiro a ganhar um *Oscar*, abriu as portas definitivamente para o *product placement* na forma de narrativa cinematográfica: em uma cena, o personagem principal come uma barra de chocolate da Hershey's (figura 9), com direito a plano detalhe da embalagem.



Figura 9 - Fotograma do filme *Wings*.<sup>15</sup>

O *product/brand placement* acabou por se tornar o grande patrocinador das produções audiovisuais desde então. Na contemporaneidade, novos produtos e personas midiáticos, como vlogs, youtubers, *digital influencers* têm mantido a sua existência por causa do *product* ou *brand placement*. Da mesma forma que os *games on* ou *off-line*.

Como apontamos em outro artigo (RIBARIC, 2019), as estratégias de *product placement* podem ser classificadas independentemente do tipo de mídia, já que a principal premissa desse formato publicitário é “retratar a realidade” ou seja estar incorporado às narrativas, fazer parte de histórias, sejam filmes, seriados, *games*, ou mesmo música, depoimentos de *influencers* entre outras formas de manifestação. Ainda que o objetivo seja a venda, há contextos comerciais e não comerciais (idem, p. 31) em que o formato não só aparece como se propaga pelas mãos de consumidores-mídia (ALVES, 2016).

### Alguns processos

Para nos aproximarmos de alguns processos de criação para esse formato, demos início a uma pesquisa exploratória com o objetivo de colher relatos de criativas e

---

<sup>15</sup> Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.



criativos sobre o modo como inserem os produtos e marcas em narrativas e em programas. A vivência de um/a dos/as autores/as também foi considerada, por ter trabalhado em agências e ter experiência na criação de *product placement* audiovisual e musical. Nesse caso, além de criar textos para a Escolinha do Professor Raimundo, em que o produto – Peru de Natal – participava de uma cena com os personagens Batista e Sr. Peru, também recebeu sinopses e roteiros, *jobs* relacionados a novelas e longas metragens com demarcações de possibilidades de inserção de produtos ou serviços nas narrativas.

Para ilustrar esse processo, realizamos um recorte de um trecho do livro *Cidade de Deus*, de Paulo Lins (2003), em que o personagem principal e um amigo planejam assaltar uma padaria; o mesmo trecho do roteiro cinematográfico escrito por Bráulio Mantovani<sup>16</sup> e, enfim, a descrição da cena, dirigida por Fernando Meirelles.<sup>17</sup>

No livro:

Entraram na padaria, pediram uma Coca-Cola, se posicionaram de modo que desse para ver quando o ônibus apontasse no início da rua. Assaltariam, pegariam o ônibus, andariam dois ou três pontos, desembarcariam e entrariam na rua mais oblíqua.

- Pega a ficha no caixa por favor – disse o balconista.

A caixa atendeu Busca-Pé com um sorriso. Busca-Pé fixou os olhos em seu rosto com cara de Don Juan. Ela riu de novo. Como era de costume, o cocota puxou assunto. A caixa falava em tom gentil. Não era lá essas coisas, mas dava pro gasto, pensou Busca-Pé. Bebiam uma única Coca-Cola em goles curtos, para dar tempo do ônibus chegar. Quando chegou outro freguês, aconchegaram-se e decidiram que não iriam assaltar a padaria, porque a caixa era legal pra caramba.

No roteiro:

PASSAGEM DE TEMPO: entendemos que Busca-Pé e Barbantinho já estão na padaria há algum tempo. Eles conversam animadamente com a MOÇA DO CAIXA - uma jovem bonita, simpática que usa uma blusa com um decote bastante atrevido, do qual Busca-Pé não consegue tirar os olhos. Ela não disfarça que está gostando de ser cobiçada.

BUSCA-PÉ (V.O.)

O lance da padaria também não rolou. A mina do caixa era legal pra caramba.

A Moça do Caixa anota algo num guardanapo de papel, tipo sedinha, e entrega para Busca-Pé, junto com um sonho de valsa que ela discretamente rouba do caixa. O clima é de flerte.

Podemos observar que, no livro, os personagens dividem uma Coca-Cola, produto que não aparece no roteiro. Neste, por outro lado, a caixa presenteia o personagem com um Sonho de Valsa. Entretanto no filme (figuras 10 e 11) não

---

<sup>16</sup> Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

<sup>17</sup> Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

aparecem nem a Coca-Cola nem o Sonho de Valsa: os dois personagens ficam à frente de um balcão em que há um copo com uma bebida preta, que pode ser café ou mesmo refrigerante. A balconista presenteia o personagem principal com uma bala embrulhada em papel transparente e sem qualquer marca.



Figuras 10 e 11– Fotogramas do filme Cidade de Deus.<sup>18</sup>

No livro e no roteiro são citados produtos e marcas que podem ou não ser utilizados em ações de *product placement*. Segundo o produtor executivo do filme Tropa de Elite 2, depois de o roteiro pronto, são analisadas as cenas em que produtos podem ser inseridos, em concordância com a direção, decupagem realizada por ele já que não é de interesse das agências o *product placement*, pelo trabalho que dá versus rentabilidade e visibilidade (BRAGA, 2014, p. 136-139).

Parte dessa reflexão coincide com a experiência dos/as autores/as, não necessariamente pelo desinteresse das agências, uma vez que esse formato pode gerar uma série de ações decorrentes e potencializar a circulação, o terceiro polo, como escreve Fausto Neto (2010). Pode ocorrer desinteresse do anunciante mesmo, resultado da resistência ao risco de ter produtos e serviços atrelados a histórias cujo sucesso é incerto. Outras vezes, tem a ver com o posicionamento de marcas e os pontos de contato que deseja ter com consumidores e consumidoras, como ocorreu nas ações do BBB21, em que marcas se alinharam às atitudes de participantes, mesmo em caso de “cancelamentos”, a exemplo da Avon,<sup>19</sup> que os transformou em ações estratégicas de reforço ao posicionamento inclusivo da marca.

<sup>18</sup> Arquivo pessoal do/a pesquisador/a.

<sup>19</sup> Avon é a marca mais comentada do BBB21 e triplica faturamento no e-commerce. Disponível em: <https://bit.ly/2XfXihf>. Acesso em: jul. 2021.



## *The end?*

Ao encerrarmos este texto tomamos contato com um dois videoclipes – da Luísa Sonza, para Trident,<sup>20</sup> e da Agnes Nunes, para a L’Oreal<sup>21</sup> – ambos com fichas técnicas complexas, que incluem grandes equipes de agências de publicidade, entre outras. Ainda que essa escolha tenha aumentado nos últimos tempos, alimentada pelas *lives* musicais decorrentes da pandemia, o modo pelo qual os produtos são inseridos (“Masca e destrava” e “Cabelo bagunçado”, respectivamente) nos mobilizou a entrevistar as/os criativas/os responsáveis por esses trabalhos específicos, para conhecer de perto os processos criativos e a origem dessas escolhas.

A pesquisa está em andamento e se encerra depois do prazo limite da entrega deste texto, por isso, não apresentamos os resultados. Por ora, podemos afirmar que o *product placement* se torna uma das mais fortes tendências da publicidade, por não interromper, emocionar e entreter, como aconteceu no BBB21 e em tantos outros exemplos. E mesmo que possa ganhar novas denominações, os profissionais continuam a referir-se a esse formato como o bom e velho merchandising, sucesso de público, crítica e, claro, vendas.

## Referências

ALVES, M. C. D. **Da big idea ao big data:** processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo. Relatório de pesquisa de pós-doutoramento, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada:** vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

ALVES, M. C. D. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento In: **Anais... 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0798-1.pdf>. Acesso em: jul. 2021.

BRAGA, B. **O product placement no cinema brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>. Acesso em: jul. 2021.

CARLYON, D. **Dan Rice:** The Most Famous Man You’ve Never Heard. New York: Public Affairs, 2001.

---

<sup>20</sup> Masca e destrava. Disponível em: <https://www.leoburnett.com.br/work/masca-e-destrava-ao-som-de-v-i-p-da-luisa-sonza/> e <https://youtu.be/q3GGHjpWLcI>. Acesso em: ago. 2021.

<sup>21</sup> Cabelo bagunçado. Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/elseve-longo-dos-sonhos/> e <https://youtu.be/WoNKqepshO4>. Acesso em: ago. 2021.





FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In: **Revista ALCEU**, v. 10, nº20, jan./jun. 2010. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf). Acesso em: jul. 2021.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar. 2002.

KERN, A. L. **Blowing smoke**: Tobacco pouches, literary squibs, and authorial puffery in the pictorial comic fiction (Kibyoshi) of Santo Kyoden (1761-1816). Harvard University, Cambridge, MA.1997.

LEHU, J-M. **Branded Entertainment**: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page. 2007.

LINS, P. **Cidade de Deus**. São Paulo: Cia das letras, 2003.

NEWELL, J.; SALMON, C.; CHANG, S. **The Hidden History of Product Placement**. Journal of Broadcasting & Electronic Media 50, nº 4, 2006.

PRESBREY, F. **The history and development of advertising**. New York: Greenwood. 1968.

RIBARIC, M. E. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. In: **Comunicação & Inovação**, v. 20 nº 42, 2019. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5370>. Acesso em: jul. 2021.

ROCHA, E.; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, nº 17, nov. 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/291/265>. Acesso em: jul. 2021.

SAGE, E. T. Advertising among the Romans. In: **Classical World**, v. 9, nº 26. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1916.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: *tie-in*. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

WICKE, J. A. **Advertising Fictions**: Literature, Advertisement and Social Reading. New York: Columbia UP, 1988.