



**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ALINE VASCONCELLOS NEVES

**PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE DOIS FILMES.**

NITERÓI, RJ

2014



**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ALINE VASCONCELLOS NEVES

**PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE DOIS FILMES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Arlete Eni Granero.

NITERÓI, RJ

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 9 dias do mês de DEZEMBRO de 2014, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Aline Vanenceller Alves, matrícula UFF 11130033, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Product Placement no cinema brasileiro: análise de conteúdo de dois filmes

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 09 (nove), de acordo com o seguinte **parecer**:

O tema apresentado é relevante e fruto de uma ampla pesquisa com referências bibliográficas bem aplicadas. Por fim, a banca recomenda uma revisão na formatação final do trabalho além da adequação da contextualização do objeto dos casos apresentados.

Niterói, 9 de DEZEMBRO de 2014

Orientador(a): A. S. Graner

Professor(a): Adilson Vaz Cabral Filho

Professor(a): Carine Rêlla

ALINE VASCONCELLOS NEVES

**PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE DOIS FILMES.**

Aprovada em 9 de dezembro de 2014 - Niterói (RJ).

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Arlete Eni Granero – Orientadora – UFF

Prof. Dr. Adilson Cabral– UFF

Prof^a. Dr^a. Laura Bedran – UFF

Aos meus pais, família e amigos que me ajudaram a chegar até o final
desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que me acompanhou nas longas viagens e protegeu durante esses anos de faculdade.

Aos meus pais e todos os meus familiares, que sempre me apoiaram e me deram forças para concluir os meus estudos.

Aos meus amigos, em especial, Maria Eduarda, Rafaela, Artur, Anna Luisa e Carolina, que me fizeram vivenciar incríveis momentos na Universidade, e também construíram uma amizade que levarei para o resto da vida.

À minha professora orientadora Arlete Granero, que sempre foi solícita e atenciosa, e que contribuiu com o direcionamento e orientação do meu trabalho de conclusão e com os meus conhecimentos.

E a todos os professores que tive até hoje e que contribuíram para o meu desenvolvimento profissional.

“A good placement is when it’s felt to be right for the film” (BYDWELL, 2006).

RESUMO

Com as constantes mudanças comportamentais e sociais do século XXI, aliadas principalmente ao desenvolvimento de novas tecnologias cada vez mais inovadoras, encontramos como cenário: informações conturbadas, falta de atenção e interesse do público, mercado cada vez mais segmentado dificultando o acesso, tornando a comunicação cada vez mais desafiadora. A dificuldade de a comunicação atingir o público-alvo passa pelos mais diversos setores, inclusive pela indústria do entretenimento. Para adequar-se é preciso repensar os formatos, e buscar soluções criativas para atingir o público no momento de dispersão. Esse estudo tem como objetivo geral analisar como a ferramenta de comunicação de marketing, *Product Placement*, em filmes para cinema fortalece a marca e influencia o comportamento do consumidor. A metodologia utilizada inclui uma pesquisa bibliográfica seguida de pesquisa exploratória com o método de observação direta utilizando a técnica de análise de conteúdo. A escolha foi realizada baseada no ranking dos filmes nacionais de maior destaque entre as produções cinematográficas. Os dois filmes em análise são: “Se Eu Fosse Você” e “A Mulher Invisível”. Torna-se evidente que a contribuição da ferramenta *Product Placement* no posicionamento de mercado de uma marca ocorre de forma eficiente, além de apresentar-se como uma excelente oportunidade para a publicidade inserir-se na estrutura dramática dos filmes buscando atingir seu público alvo no momento de dispersão.

PALAVRAS-CHAVES: *Product Placement*; Cinema; Publicidade; Marketing; Cinema Brasileiro.

ABSTRACT

With the constant behavioral and social changes of the century, especially combined with the development of new increasingly innovative technologies , we find as scenario: troubled information, lack of attention and interest of the public , increasingly segmented market making access more difficult , making communication increasingly challenging . The difficulty of communication to reach the target audience goes through the various industries , including the entertainment industry . To adapt to the need to reflect the formats , and seek creative solutions to reach the public at the time of dispersion. This study has the general objective to analyze how the marketing communication tool, Product Placement in Movies' brand awareness and influence consumer behavior . The methodology includes a literature search followed by exploratory research with the direct observation method using the technique of content analysis. The choice was made based on the ranking of the most prominent domestic films among film productions . The two films in question are: " If I Were You " and " The Invisible Woman " . It is clear that the contribution of Product Placement tool on the market positioning of a brand occurs efficiently, and presents itself as an excellent opportunity for advertising to be part of the narrative structure of the film trying to reach your target audience at the moment dispersion.

Key Words: *Product Placement; Movie Theater; Advertising; Marketing; Brazilian Cinema.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 CENÁRIO ATUAL DE FRAGMENTAÇÃO E QUEDA DA AUDIÊNCIA.....	4
1.1 As indústrias do entretenimento e a publicidade lado a lado na guerra pela audiência.....	7
2 A PUBLICIDADE APLICADA AO ENTRETENIMENTO.....	12
3 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> : UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO.....	18
3.1 Variações do <i>Placement</i>	18
4 O SURGIMENTO DO CINEMA E AS PORTAS ABERTAS PARA O <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	25
4.1 Uma breve história do cinema.....	25
4.2 O cinema e o uso da ferramenta <i>Product Placement</i>	26
4.3 O cinema no Brasil e o <i>Product Placement</i>	36
5 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	43
5.1 “Se Eu Fosse Você”	43
5.1.1 A Marca Honda.....	46
5.2 Estudo das ações de <i>Product Placement</i> no filme “A Mulher Invisível”	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62

LISTA DE FIGURAS

01	Crescimento do Cinema em 2014.....	40
02	Perfil do Target – Cinema brasileiro.....	41
03	Investimentos Publicitários no Cinema Brasileiro.....	42
04	Cartaz do filme Se eu fosse você.....	44
05	Fotogramas do Filme “Se Eu Fosse Você”	47
06	Inserções <i>Product Placement</i> Honda.....	48
07	Cartaz do Filme “A Mulher Invisível”	52
08	Fotogramas do Filme “A Mulher Invisível” – Análise Nokia... ..	54
09	Inserções <i>Product Placement</i> Nokia.....	55
10	Fotogramas do Filme “A Mulher Invisível” – Análise HP.....	57
11	Inserções <i>Product Placement</i> HP.....	59

INTRODUÇÃO

É inegável que o cenário atual constituído na sociedade apresenta-se como desafiador e repleto de mudanças sociais, econômicas, comportamentais e psicológicas. A dificuldade em atingir e alcançar o público desejado é uma realidade vivida diariamente não só por profissionais da área de comunicação, mas também por profissionais dos demais âmbitos que precisam alcançar com eficiência o seu *target*.

A revolução tecnológica vem transformando diariamente os hábitos de consumo, convivência, trabalho e lazer, revelando e impulsionando a transformação dos hábitos comportamentais do consumidor.

De acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012, p.40):

As mudanças que vêm acontecendo na forma como as pessoas se relacionam com os conteúdos, marcas, produtos e com as outras pessoas impactam diariamente as indústrias do entretenimento e da comunicação. Podemos afirmar que elas estão no topo das indústrias mais impactadas, direta ou indiretamente, por todos os lados e de todas as formas, por esta incrível revolução.

Dessa forma, podemos perceber a dificuldade e os desafios que ambas as indústrias precisam enfrentar diariamente para que seus objetivos sejam alcançados. O consumidor parece cada vez mais distante e inatingível.

Falando sobre tais transformações em que estamos imersos no século XXI, o estudo “Você Sabia?”, desenvolvido por Karl Fisch e Scott McLeod, ambos americanos, destacam:

O surgimento de inovações está alterando completamente o cenário de forma frenética. A convergência está em todo lugar. É mais fácil que nunca impactar grandes audiências, mas mais difícil que nunca realmente conectar-se de fato com elas. Essas mudanças estão afetando o jeito de como as pessoas se comportam (IDEM, IBIDEM, 2012, p. 18).

A transformação nos hábitos de consumo, na tecnologia e no comportamento do consumidor que vivenciamos ao mesmo tempo em que oferece muitas maneiras e plataformas para se chegar até o público-alvo, também dificulta tal comunicação e

a receptividade, pois o alcance do *target* está diretamente relacionado à adequação da mensagem e mídia.

Para Peter Drucker (2000) é necessário conseguir ouvir o que não está sendo dito, ou seja, identificar as novas possibilidades frente às mudanças que ocorrem na vida do consumidor. Mas como isso pode ser feito, tendo em vista a correria dos dias de hoje e a revolução nos hábitos de consumo, já que os consumidores não são mais facilmente encontrados e impactados pelas mídias tradicionais? Como fazer para envolver e engajar o público, cada vez mais disperso, desatento e difícil de encontrar?

Esse estudo tem como objetivo geral analisar como a ferramenta de comunicação de marketing, *Product Placement*, em filmes para cinema fortalece a marca e influencia o comportamento do consumidor.

Os objetivos específicos consistem em: a) conceituar a ferramenta; b) levantar os principais fatores para o desenvolvimento de uma estratégia utilizando *Product Placement*; c) levantar e analisar os tipos e os critérios de *Product Placement* utilizados em filmes para cinema; d) analisar o *Product Placement* na estrutura dramática da ficção e apresentação na narrativa; e) levantar qual a contribuição da ferramenta *Product Placement* no posicionamento de mercado de uma marca.

A metodologia utilizada apresenta uma pesquisa bibliográfica seguida de pesquisa exploratória com o método de observação direta utilizando a técnica de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é uma técnica de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas. Define-se como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma unidade de comunicação. Isso inclui tanto a observação quanto a análise. A unidade de análise pode ser palavras, caracteres, temas, medidas de tempo e espaço, ou tópicos. Desenvolvem-se categorias analíticas para a classificação das unidades e a comunicação é fracionada de acordo com as regras previstas. Sua aplicação na pesquisa de marketing envolve observação e análise de conteúdo ou mensagem de anúncios publicitários, artigos de jornais ou programas de rádio e TV (AAKER; KUMAR; DAY. 2001, p. 223).

A escolha foi realizada baseada no ranking dos filmes nacionais de maior destaque entre as produções cinematográficas. Os dois filmes analisados foram: “Se Eu Fosse Você” e “A Mulher Invisível”.

Os critérios utilizados na observação foram averiguação de número de aparição em que cada marca/produto na cena, a forma em que a inserção foi realizada (contextualizada, verbal, discurso direto, discurso indireto ou visual); o tipo da cena; a vinculação com os autores; e a duração da aparição.

O estudo apresenta no capítulo 1 o Cenário atual de fragmentação e queda da audiência; no capítulo 2 “ A Publicidade Aplicada ao Entretenimento”; no capítulo 3 “ *Product Placement*: uma ferramenta de comunicação; no capítulo 4 "O Surgimento do Cinema e as Portas Abertas para o *Product Placement* e no capítulo 5 Análise de conteúdo dos filmes escolhidos para análise, seguido pelas Considerações Finais e as Referências.

1 CENÁRIO ATUAL DE FRAGMENTAÇÃO E QUEDA DA AUDIÊNCIA

Vivemos no século XXI uma revolução nos hábitos de consumo e também uma revolução nos aspectos comportamentais dos indivíduos e da sociedade. Essas novas características, aliadas às novas possibilidades e às transformações tecnológicas, apresentam uma nova e verdadeira forma inusitada do consumidor ser, comprar, interagir e se comunicar.

Atualmente, além das mídias convencionais, existem inúmeros meios, plataformas e formas para chegar até o consumidor, que não se encontra sentado em uma poltrona esperando passivamente para ser atingido por uma mensagem durante um comercial de trinta segundos durante o *break* da programação.

Esse novo consumidor está conectado a todo o momento, e até mesmo em mais de uma plataforma ao mesmo tempo. Ele fala com seus amigos no *chat* do *Facebook*, compra em um site online de *e-commerce*, baixa a música da sua banda favorita no *iTunes* e assiste um seriado americano na TV.

A dispersão dos espectadores, causada pela evolução de tecnologias, motiva a busca por outras estratégias de exposição dos anúncios. Os ecossistemas de telas permitem que o foco do espectador se divida entre vários ambientes (MARZOTTO, 2013).

Nesse cenário conturbado e de várias possibilidades, inúmeras plataformas e meios de conectar-se, também vivenciamos o problema da dispersão e queda das audiências.

Hoje, em tempos de mudanças culturais, econômicas e de comportamento pelo advento da internet, as estratégias publicitárias não são mais destinadas a alcançar o máximo de pessoas ao mesmo tempo. Deve-se direcionar para aqueles que estão conectados com o conteúdo da mensagem (BITTENCOURT, 2013).

Afinal, como a publicidade pode alcançar o seu público-alvo? E quando o mesmo for atingido, como essa mensagem deverá ser apresentada para não demonstrar-se intrusiva e irrelevante? Afinal, ninguém quer ser incomodado ou perder tempo com um conteúdo de pouco ou nenhum interesse.

O entretenimento é hoje o principal vetor de engajamento para as marcas atingirem e envolverem emocionalmente o seu *target*, principalmente os jovens, e é nele que a publicidade poderá encontrar seu meio de sobrevivência.

Afinal, de um lado está o entretenimento, a principal forma de conteúdo consumida e desejada pelos jovens, em suas mais variadas formas: clipes, *games*, filmes, *apps*, piadas no *Twitter*, *trollagens* no *Facebook*, jogos de futebol, shows e vídeos engraçados no *YouTube*. Do outro lado, estão as marcas, precisando de alguma forma de encontrar novas e inusitadas formas para envolver e engajar justamente esses mesmos jovens (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 97).

O termo "jovens", não se aplica apenas aos indivíduos que pertencem a determinada faixa etária, mas também abrange aos que possuem esse típico estilo de vida, mais conhecido como *youth style*. São aqueles que podem ter passado dos seus 30 anos, mas vivem, se comportam, pensam e principalmente consomem como qualquer indivíduo dentro da faixa etária reconhecida como jovem.

Segundo Helena e Pinheiro (2012) esses jovens são definidos como os "garotos" que anseiam por corporações que não pensam apenas no "*return on investment*", mas também no "*return on engagement*"; que desejam que as empresas transformem seus "serviços de atendimento consumidor" em "serviços de encantamento ao consumidor" e que as agências pensem mais em "*call to engage*" do que apenas em "*call to action*".

A tendência é a consciência da necessidade da promoção do engajamento, da elaboração de conteúdo interessante e que cause envolvimento junto ao consumidor. Esses jovens consumidores, não querem ser simplesmente convidados para comprar, mas querem que as marcas os convençam, criem laços emocionais, querem ser reconhecidos de perto, envolvidos de forma interessante, anseiam por criatividade e novas formas de conteúdo, principalmente interativo.

Quando falamos em jovens, pode-se destacar outra importante característica: a geração atual já cresceu imersa na realidade virtual, o que contribui para a fragmentação da audiência e dispersão da atenção, trazendo como consequência o fenômeno da crise de atenção comum às suas rotinas.

O efeito de *zapping* entre canais televisivos, muito conhecidos anteriormente quando era aplicado pelas gerações que tinham apenas a TV como meio de

entretenimento e lazer, hoje pode ser consideravelmente substituído pelo *zapping* entre os meios e plataformas.

No contexto contemporâneo multiplicam-se os canais de acesso e o consumo de conteúdo audiovisual, modificando o contato entre espectadores e anunciantes que antes era caracterizado por uma passividade perante a televisão e a ideia de horário nobre, com grande concentração de audiência após a jornada de trabalho. (MARZOTTO, 2013).

O jovem entediado enquanto assiste uma programação na TV não apenas muda de canal, mas ele muda de meio e plataforma de entretenimento. Ele usa seu *lpad* para navegar em algum *site*, ou troca a TV pelo novo *game* que baixou no seu *smartphone* e se perde em inúmeras possibilidades para "navegar".

Não existe nada mais desagradável do que abrir um site e imediatamente pipocarem janelinhas e *banners* publicitários na sua frente, não é mesmo? Grande parte dos anúncios são: invasivos, barulhentos, desagradáveis e nos obrigam a fugir deles, acessando outros sites, trocando o canal da TV, virando a página da revista e assim por diante (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 71).

Os anunciantes e os publicitários se viram obrigados a criar truques “para impedir o cidadão use o controle remoto diante do vídeo, ou pelo menos, para garantir o seu retorno depois de um ligeiro *zapping*” (VEJA, 1999, nº1616, p. 148).

Dessa forma são perceptíveis os desafios que a publicidade vem enfrentando para conseguir manter os índices de atenção, impacto e audiência. Se antes a publicidade cumpria o papel de empurrar produtos, hoje ela precisa puxar, e principalmente entreter o consumidor.

No lugar de cercar e capturar torna-se necessário envolver e atrair o *target*, para que ele se interesse e venha até a marca do produto ou serviço.

Para Donaton (2007, p.27):

Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar e receber.

A publicidade no cenário atual necessita dialogar com os nichos, e não mais massificar a sua comunicação. Os consumidores atuais - os jovens que vivem em meio a essa revolução - não querem ser interrompidos, não querem uma estratégia

publicitária mal colocada entre seus programas favoritos para prender sua atenção, querem participar, interagir e ser entretidos.

As pessoas não gostam de comerciais interrompendo tudo a todo o momento. Quanto mais acesso à tecnologia essas pessoas tiverem, mais a usarão para fugir dos comerciais. Quando você, enquanto consumidor quer um conteúdo, você simplesmente o vê e ponto. Você não quer ser interrompido, ora (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 69).

Os consumidores assimilam e são receptivos com o conteúdo de publicidade utiliza a via do entretenimento, com conteúdo atrativo, envolvente que agregue informação.

As marcas precisam, cada vez mais e mais, explorar outras formas de conseguir envolver seus públicos de interesse que não apenas pelos comerciais de 30" convencionais. Seja produzindo conteúdo de entretenimento (*branded content*) que seja relevante e esteja perfeitamente alinhado com os anseios e expectativas do seu público – e assim atraia sua atenção, envolvimento e, claro, dinheiro – seja estando presente (*placement*) em conteúdos de entretenimento que atraiam por si só a atenção e envolvimento emocional dos públicos (IDEM. IBIDEM, p.73).

Estamos vivendo um momento de inovação tecnológica e uma revolução nos hábitos de consumo, onde há a demanda por conteúdo de entretenimento. Diante de tantas mudanças, quais as ferramentas de comunicação que devem ser utilizadas pela indústria do entretenimento - tão valorizadas pela geração atual? A publicidade poderá sobreviver à queda dos índices de atenção e da fragmentação da audiência?

1.1 As indústrias do entretenimento e a publicidade lado a lado na guerra pela audiência

Atualmente o entretenimento é parte ativa da vida dos consumidores. Entendemos que a indústria – fonográfica, editorial, televisiva e cinematográfica – não está em crise, pelo contrário, nunca foram tão valorizadas como agora. O que se encontra em crise é o modelo de negócios. Segundo Donaton (2007, p.47) “nenhum meio de comunicação vai desaparecer. Apenas, o seu papel mudará”.

Dessa forma, não está em discussão a sobrevivência dos meios, pois os mesmos não estão correndo o risco de desaparecerem, e sim as novas

possibilidades e os papéis que os mesmos deverão representar e exercer para se tornarem de fato parte ativa na vida dos consumidores.

Um dos marcos dessa união entre entretenimento e publicidade foi o comercial "1984" da *Apple* para o lançamento do *Macintosh* que foi exibido nas salas de cinema durante duas semanas, e apenas uma vez na TV.

Essa união se apresenta de muitas maneiras, como por exemplo, a série de mini filmes da BMW conhecida como *The Hire*. Essas produções foram criadas por um importante diretor de *Hollywood* e disponibilizadas na internet, caracterizando assim um anúncio de publicidade de formato longo, já que dura mais que os 30 segundos da publicidade convencional.

Também podemos perceber a integração da mensagem publicitária em programas, podendo ser com ou sem roteiro fixo.

A Revlon, companhia de cosméticos que existe na vida real, pagou para ser inserida na trama da novela - e ainda por cima no papel de vilã da história - como a concorrente brutal da empresa gerida pela personagem da atriz Susan Lucci, a popularíssima Erica Kane (DONATON, 2007, p.32).

Os programas financiados por anunciantes constituem outra possibilidade de aliança entre essas indústrias, assim como a parceria da publicidade com a indústria da música. Temos exemplos de cantores, como Celine Dion e Pharrel Williams, que assinaram contratos para a criação de músicas originais ou pelo licenciamento de músicas já existentes para comerciais. No caso do cantor, o mesmo teve o uso da sua música "*Because I'm happy*" licenciado para os comerciais da rede de restaurantes *fast food* Mc Donalds em 2014 (HAPPY, Acesso em: 02/10/2014).

No cinema, essa parceria com a publicidade já acontece desde os primórdios. Na geração hedonista de jovens que buscam pelo prazer, felicidade, leveza e poucas preocupações, revela-se o poder do entretenimento. E nesse quesito, a indústria cinematográfica é a que mais se destaca.

Os recursos tecnológicos instigam os consumidores, pois produzem sensações para aqueles que tem prazer em consumir o conteúdo em uma sala de cinema, com um saco de pipoca nas mãos assistindo a um filme.

O cinema produz experiência, estímulos multissensoriais e, embora a tecnologia atual nos permita possuir TVs 3D de alta resolução, além de

equipamentos sonoros de última geração em nossas casas, o cinema faz parte do lazer, cria encantamento ao consumidor.

Em relação ao papel do cinema, segundo Lipovetsky e Serroy (2009) “Certamente os tempos mudaram, mas num mundo que se tornou hipermediático, o papel da sétima arte – cinema-, contrariamente ao que se afirma às vezes, de modo nenhum está em declínio”. O cinema com os seus encantos e as suas experiências estão alinhados com as novas necessidades pelo prazer e pelo entretenimento dos jovens consumidores. Dessa forma, de não está em declínio, nem perdendo espaço para as novas possibilidades de diversão.

Como afirmam Santa Helena e Pinheiro (2012, p.90)

O cinema ainda é, e tudo leva a crer que continuará sendo um programa prazeroso e cultuado por milhares de pessoas no mundo todo. O hábito de ir ao cinema oferece as pessoas uma experiência marcante de consumo [...] Há algo de mágico naquela sala escura onde as pessoas se reúnem para assistirem juntas a um filme.

No final do século XIX, quando a sétima arte foi criada, o público realmente se importava com as imagens em movimento. Mas com o desenvolvimento da sétima arte e a adesão da burguesia, os filmes passaram a apresentar narrativa, enredo, e as histórias e pessoas que passam nas telas ganham importância.

Com o avanço da tecnologia, novas imagens e projeções foram propiciadas. Essas se revelam esteticamente mais espetaculares e esplendorosas, fazendo com que o espectador volte a admirá-las (GARCIA, 2011).

Com toda grandiosidade e magnitude da indústria cinematográfica, o ato de fazer cinema tornou-se uma atividade extremamente onerosa e imponente, onde o retorno de verba com as salas de cinema não cobre o custo total de produção dos filmes.

Os filmes cada vez mais bem produzidos, repletos de efeitos especiais e cenas surpreendentes tornam-se ainda mais caros e dispendiosos, e o retorno com a venda de ingressos para a exibição nas salas de cinema não cobre o investimento.

Donaton (2007, p. 58) explica que:

Os custos de produção e divulgação de um filme entraram numa espiral ascendente e descontrolada em *Hollywood* provocando perdas sérias para os estúdios, a indústria da música tem sido dizimada pela pirataria online, forçando as gravadoras menores a se unirem, e o segmento inteiro já dispensou milhares de trabalhadores.

A fim de garantir lucratividade, a indústria cinematográfica licencia seus filmes para exibição doméstica e na televisão. Por hora, a exibição televisiva é possível devido aos anunciantes da TV aberta capitalizar a grade da programação a partir da compra de espaços.

A exibição dos filmes na TV aberta e na TV fechada já é uma prática muito conhecida, assim como as TVs por assinatura também contam com a disponibilidade de uma seleção de filmes que o cliente pode escolher para assistir em sua casa a qualquer momento, substituindo as antigas locadoras, de uma forma mais prática e cômoda para os assinantes.

Conforme Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 92) “A realidade é que todos os grandes estúdios obtêm a maior parte dos seus lucros hoje por meio do licenciamento dos seus filmes para exibição doméstica (*home vídeo*) e na televisão”. Dessa forma, podemos perceber a importância da exibição doméstica para arcar com os investimentos na produção dos filmes e a relevância da publicidade na compra dos espaços nos horários de programação da TV.

Outra importante estratégia adotada pela indústria do entretenimento foi a parceria com a publicidade a fim de garantir a sobrevivência mútua, pois, a indústria publicitária oferece novas possibilidades de *budget* para a indústria do entretenimento. De acordo com Donaton (2007), novos setores começam a se formar na economia, girando em torno da inserção de produtos em obras de ficção, da integração de produtos e também das alianças entre conteúdo e comércio.

A presença da publicidade na indústria de entretenimento deverá ocorrer de forma suave, ética, respeitosa ao consumidor. Os conteúdos devem ser inteligentes e integrados à trama. A publicidade deve parecer natural no *Placement*, a fim de não gerar aversão e recusa do público que terá seu conteúdo interrompido. Dessa forma, podemos perceber que a revolução tecnológica, e também a mudança nos hábitos de consumo, desafiam a publicidade a cada dia. É necessário atingir o público-alvo no seu momento de dispersão, e é nesse ponto que encontramos a interseção entre a indústria de entretenimento e a publicidade.

Não faltam oportunidades tentadoras para que essas indústrias se unam, com os benefícios mútuos para todos os envolvidos. É uma preciosa oportunidade para remendar elementos avariados dos modelos de gestão. Não faltam de outro lado, enormes desafios como a necessidade de provar que essas parcerias funcionam e que dá um retorno suficiente; ou que elas

podem ser feitas sem ofender o bom gosto do consumidor (DONATON, 2007, p. 39).

2 A PUBLICIDADE APLICADA AO ENTRETENIMENTO

A união da indústria do entretenimento à publicidade revela o processo conhecido como *advertainment*, onde o conteúdo é divulgado em um momento de diversão, unindo assim, o *brand* ao *entertainment*.

O termo foi criado a partir da junção da palavra *advertising* - publicidade em inglês - com a palavra *entertainment* - entretenimento em inglês. Segundo a Wikipedia, *advertainment* é uma forma de publicidade que esfumaça as distinções convencionais entre o que constitui um espaço publicitário e o que constitui um espaço de entretenimento (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.100).

Trata-se de pegar um elemento que faz parte da história e integrar a publicidade com prévio planejamento, de forma interativa no conteúdo de entretenimento do espectador (NONING, 2009).

O *advertainment* apresenta-se de duas formas distintas: a partir do *branded content* também chamado de *branded entertainment*, que consiste em qualquer conteúdo de entretenimento criado via iniciativa de uma determinada marca; ou pelo *product placement*, mais conhecido no Brasil como *merchandising*, que é dado pela presença de um conteúdo de marca em um conteúdo de entretenimento.

Segundo Santa Helena e Pinheiro (2012) *Branded Content* é uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa própria da marca. Essa ferramenta tem como objetivo principal fazer com que o *target* fique envolvido com a informação e assimile o conceito, os atributos e a mensagem.

Um bom exemplo de *branded content* foi o projeto “*Absolut NY-Z*”, desenvolvido pela famosa marca sueca de Vodka, a Absolut. O projeto integrava, além do *branded content*, a experiência presencial, a responsabilidade social e o *product placement*.

A fim de reforçar seus ideais, a marca convidou o *rapper* e também produtor musical renomado Jay-Z para ser anfitrião do show beneficente “*The September Eleven Concert*”, que aconteceu em 11 de setembro de 2009 no Madison Square Garden. Toda renda do show foi destinada às famílias dos bombeiros e policiais mortos no atentado.

Além de Jay-Z também foram convidados renomados artistas e cantores do cenário americano, entre eles Alicia Keys, que junto com Jay-Z fez dueto na canção

“*Empire State of mind*”. A música tornou-se o novo hino de Nova York e o show beneficente oferecido pela Absolut foi um marco na retomada do orgulho nova-iorquino.

No case da Absolut, podemos perceber que o posicionamento e a valorização da marca ocorreram assertivamente, pois segundo Donaton (2007) “os ícones culturais devem situar-se no contexto das marcas. Os eventos mais importantes devem estar associados às marcas mais importantes”.

Quando falamos em *Advertainment*, além do *Branded Content*, existe a técnica de *Product Placement*, que não é recente, e teve maior aplicação a partir da década de 80.

Na maioria das vezes ocorre a inserção do próprio produto no filme, fazendo parte da representação da realidade onde as personagens precisam de elementos utilizados no dia-a-dia. O carro futurista do herói do filme, o *smartphone* da personagem principal ou o *coffeeshop* onde o casal protagonista se esbarra pela manhã (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.127).

Muito popular nos Estados Unidos da América, a indústria cinematográfica foi a primeira a perceber que os anunciantes tradicionais pagariam quantias avultadas para verem os seus produtos colocados em filmes. Foi em 1919, no filme *The Garage*, que o primeiro caso de *Product Placement* foi documentado, com a inserção da marca de gasolina *Red Crown Gasoline*. Esta técnica de comunicação foi utilizada no cinema muito antes de ser conhecida como tal (REBELO, 2009, p.5).

A técnica de *Product Placement* vem sendo percebida como favorável por: estabelecer uma forte conexão emocional com os consumidores, gerar uma afinidade maior com os atributos da marca; além de ter um grande potencial de transformar cada um dos seus consumidores em fãs da marca. Por esse motivo “Os investimentos na ferramenta não param de crescer em todo o mundo, principalmente nos EUA, que abriga a maior indústria cinematográfica do mundo” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.128).

Com isso, o *Product Placement* em filmes tornou-se indiscutivelmente uma das mais atraentes técnicas persuasivas em entretenimento (REBELO, 2009, p. 1).

Santa Helena e Pinheiro (2012, p.128), em seu livro, evidenciaram a importância do *Placement*.

Embora não seja uma ferramenta nova, a evidência e importância do *Placement* como ferramenta estratégica de *marketing* vem crescendo. Para alguns setores, como a indústria automobilística e de tecnologia, por exemplo, o território lúdico dos filmes já é considerado um terreno estratégico onde a disputa por espaço é tão acirrada como a que acontece no mundo real.

Como no caso do filme *Transformers* de 2007 que contou com 48 inserções do carro Camaro da marca GM. As aparições do carro no filme são como um personagem robô, e estão contextualizadas às cenas (NUNES, 2012).

Em relação ao *merchandising*, no Brasil, o termo é utilizado para se referir à presença de marca em conteúdo de entretenimento. Essa nomenclatura começou a ser usada no início da TV no Brasil, na época os apresentadores interrompiam o que estivesse acontecendo no programa para falar com “as amigas donas de casa.”

Em contraponto, nos Estados Unidos, o termo *merchandising* é revelado como ferramenta caracterizada como o licenciamento de marcas para outros produtos que levam suas propriedades para o ponto de venda.

Merchandising também é o termo utilizado nos EUA para descrever os produtos licenciados com propriedades dos filmes, cantores e times de basquete, por exemplo. Como uma camiseta do *Justin Bieber*, um boné dos *Lakers* ou uma caneca do *Harry Potter*. Esses produtos recebem o nome de *merchandising* exatamente por levarem essas propriedades diretas para a loja de esquina, ou seja, para o ponto de venda (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.114).

Esse impasse do conceito de *Merchandising* no Brasil ocorreu quando uma emissora de TV definiu a novela como um ponto de venda, justificando que as pessoas comprem tudo o que ali aparece (ROGENSKI, 2013).

Blessa (2013) define *Merchandising* como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

“Merchan” é o termo utilizado para designar aquele tipo de promoção no ponto de venda, que tem a intenção de melhorar a visibilidade do produto ou serviço, chamando a atenção do consumidor (MARZOTTO, 2013).

Essa diversidade de termos e conceitos pode gerar confusão, por isso, adotamos o conceito de *merchandising* como as ações específicas para ponto de venda e a publicidade inserida no contexto dos filmes e programas televisivos de *Product Placement*.

Segundo Gupta e Gould (1997, p. 41) “*Product Placement* é a técnica de incorporar marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante”.

O *Product Placement* também pode ser conhecido como *tie-in* e a presença da ferramenta se dá de forma fluida no conteúdo, com presença sutil, seu desenrolar ocorre junto à trama. A incorporação dos produtos pode ocorrer em filmes, novelas ou programas de televisão, séries de ficção, reality shows, livros, música, teatro e jogos.

Os termos *embedded marketing*, *in-movie advertising* e *tie-in*, entre alguns outros, também são utilizados para se referir à ferramenta, embora aconteça em escala menor. Assim como o termo *brand integration*, que geralmente é utilizado para escrever uma ação de *placement* supostamente mais bem realizada (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 128).

Conforme já citado anteriormente, o *placement* se caracteriza pela presença de um conteúdo de marca em um conteúdo de entretenimento. Essa ferramenta possui variações e pode ser aplicada de formas variadas. Além disso, vem se desenvolvendo e sendo utilizada pelo mercado publicitário, porém ainda se encontra em fase inicial no Brasil.

É unânime que o uso da ferramenta (*product placement*) precisa evoluir muito no Brasil. O mercado ainda vê a ferramenta de uma forma marginal e menos importante. Principalmente no que diz respeito ao momento mais delicado de toda a ação de *Placement*: a hora de pensar na presença dentro da trama, ou seja, as cenas em que os produtos serão inseridos (IDEM, IBIDEM, 2012, p. 114).

O *Placement* é a ferramenta que tem se tornado cada vez mais importante para as marcas em um mundo de atenções disputadas, mídias fragmentadas e pessoas com pouco interesse.

O *product placement* têm tido um grande aumento de uns tempos para cá, pelo fato de ter diminuído o tempo que se tem de propaganda em uma hora de programação, além de que com eles há economia nos investimentos de novas tecnologias (NUNES, 2013, p. 5).

Especialmente no cinema, a técnica possui vantagens tanto para o anunciante quanto para o produtor. Para o anunciante pode ser citada a exposição, já que atinge um grande número de pessoas por um longo período; a frequência, pois o espectador pode assistir ao filme inúmeras vezes; e a segmentação, possibilitando a inserção da marca ou produto em filmes específicos para clientes potenciais.

A indústria cinematográfica está em constante expansão e mudança e algumas das suas estratégias envolvem esforços para comercializar e produzir produtos adicionais. O financiamento de produções cinematográficas cada vez mais utiliza-se do *Product Placement*, pois o oferecimento de um contexto de entretenimento em escala global, possibilita retorno, fundamental para viabilizar os elevados custos de produção (REBELO, 2009).

O site americano *Ad Age* anunciou que o filme *O Homem de Aço* faturou US\$160 Milhões antes mesmo da estreia apenas com *merchandising*, provando que essa forma de mídia é excelente para as produtoras e para empresas anunciadas. (CINEMAÇÃO, 2014).

Segundo pesquisa realizada pela Associação Americana de Anunciantes (ANA – *Association of National Advertisers*) 55% dos maiores gestores de marketing dos EUA revelaram ter interesse em realizar ação de *placement*.

O *placement* é capaz de estabelecer forte conexão emocional com o consumidor, e também fortalece o alinhamento da marca com o conteúdo relevante na qual a mesma foi inserida. “O clima emocional, envolvente e descontraído em sua grande parte favorece a presença de marca da mesma forma, alinhada com o clima do filme” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.210).

Assim, o conteúdo de *placement*, quando bem produzido, primeiramente atrai o consumidor, chama a atenção e o envolve emocionalmente, cria laços. Simultaneamente, também reforça o posicionamento da marca, os fatores e assuntos com que a mesma está de acordo e é inserida.

No âmbito da exposição do sujeito ao estímulo, existe um conjunto de condições básicas para que possa ter lugar a eficácia comunicativa como: a duração de exposição, a superfície ocupada e integração do *placement* que pode ser visual, verbal ou combinado (REBELO, 2009, p.01).

Dessa forma, a ferramenta pode gerar afinidade mais significativa com os atributos da marca, assim como reforçar e posicionar seus conceitos.

Além da necessidade dos personagens de se vestir, comer, fazer compras e falar no celular, as marcas ajudam a definir: a personalidade das personagens, os seus traços psicológicos e comportamentais que transmitem naturalidade às cenas.

Vale lembrar que nem todos os produtos são indicados para uma ação de *placement*. No caso dos lançamentos, essa ferramenta de *marketing* não se apresenta como a mais adequada, pois o produto ainda não possui conhecimento por parte do público, e caso apareça apenas em determinadas cenas, pode não causar o impacto esperado pela marca.

Muitas vezes os *product placement* não são indicados para lançamentos de produtos ou marcas que ainda não tenham notoriedade, por serem menos eficaz nesse período, já que o consumidor não conhece e nunca havia ouvido falar do produto ou da marca. No entanto, utiliza-se bastante quando um ou o outro já é conhecido, fazendo assim um marketing positivo (REBELO, 2009, p. 9).

Assim, o *Product Placement* figura-se como uma oportunidade de comunicação original que permite sair dos formatos tradicionais da comunicação publicitária.

3 PRODUCT PLACEMENT: UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Como vimos, o *Product Placement* é uma ferramenta de comunicação de *marketing* que consiste na inclusão de uma marca ou produto de um anunciante em programas de entretenimento que, de certa forma, traz retorno à marca, seja para reforçar a notoriedade ou para lançar um novo produto.

Esta técnica de comunicação emerge como uma necessidade pelo facto de produtos e marcas fazerem parte da nossa cultura, do nosso modo de vida que se tornaram símbolos portadores de significado, não apenas com objetivos comerciais e comunicacionais (REBELO, 2009, p. 1).

Assim como outras ferramentas de comunicação de *marketing* a técnica do *Placement* não é uma garantia positiva para a imagem de uma empresa, pois assim como existem pessoas que gostam e são influenciadas pelas ações, também há aquelas que não admitem a presença de marcas nos filmes, além, claro, de existir aqueles que são neutros e não se importam com as inserções.

Conforme Waldt, Preez e Williams (2008) é necessário que os profissionais de *marketing* determinem os produtos a inserir, onde, em quais situações e com que intenção deve ser levado a cabo o investimento em comunicação.

Pois, dessa forma, as inserções são realizadas de forma inteligente. O produto/marca será contextualizado e estará integrado à cena, evitando que o público perceba explicitamente que se trata apenas de publicidade no meio do conteúdo de entretenimento. “Se o *Product Placement* for demasiado intrusivo, pode levar os espectadores/consumidores a desenvolverem atitudes neutras ou negativas em relação à marca” (WALDT, 2005, p.15).

3.1 Variações do *Placement*

Segundo Gupta e Lord (1998, p.47-59) a ferramenta de marketing possui três categorias, a saber:

1. *Product Placement* Visual: o logotipo da marca é mostrado sem qualquer referência verbal que atraia a atenção para o produto;
2. *Product Placement* Auditiva ou Verbal: envolve a menção da marca, mas sem mostrar o produto; e
3. *Product Placement* Contextualizada: a marca é mostrada e mencionada.

Estas três categorias podem ser proeminentes, ou seja, facilmente identificadas pela posição, tamanho ou por estar inserida em uma cena importante; e sutis, *placements* em que a marca aparece em tamanho reduzido em *background*, fora do campo central de visão.

Segundo Rebelo (2009, p.17) a técnica pode ser apresentada como duas categorias distintas, quando há a menção da marca/produto de forma direta e explícita e quando a mesma é dada de maneira ao longo da sequência do filme de forma discreta.

Para Lehu (2005) a base da ferramenta consiste em quatro fatores determinantes: a proeminência do placement, a clareza, integração ao cenário e a localização.

A proeminência do *placement* está atrelada a quantidade de aparições, número total de cenas e à duração do uso da ferramenta. Quanto mais tempo de aparição melhor será para a memorização do consumidor em relação à marca.

A clareza do *placement* é dada em relação à apresentação da marca no conteúdo audiovisual, se é lida naturalmente, se é audível e está sendo bem percebida. Inclui a percepção total e parcial da colocação visual ou a pronúncia integral do nome; e ainda, o caráter móvel ou estático da colocação no cenário fílmico (REBELO, 2009, p.14).

O *placement* quando bem inserido e integrado pode ser promovido mesmo sem que o espectador perceba que se trata de uma ação de marketing. Assim definimos a importância da integração do uso da ferramenta ao cenário, devido à necessidade de transmitir naturalidade e de não quebrar a cena que está sendo exibida.

A localização do *placement* na tela também é um fator muito importante, já que os quatro ângulos das pontas são conhecidos como “cantos mortos” e recebem pouca atenção de quem está assistindo. A zona central é recomendada pelo fato da ação resultar do lado esquerdo e conseqüentemente o espectador está mais atento às partes esquerda e central do ecrã (LEHU, 2005).

Lai-man e Wai-yee (2008) dividem as estratégias da ferramenta em implícita, quando a inserção do produto é feita de forma sutil e sem papel ativo; explícita e integrada, quando o produto é expresso de forma ativa na cena; e explícita não

integrada, ocorrendo quando o produto expresso não está integrado à narrativa da cena em questão.

Santa Helena e Pinheiro (2012) dividem as variações do *Placement* em nove partes que, segundo eles, são versões menos conhecidas, mas que podem oferecer excelentes oportunidades de visibilidade para as marcas.

A *Faux Placement* é quando um produto fictício é criado para fazer parte de uma trama em algum conteúdo de ficção. Os casos mais emblemáticos vêm do universo da animação, como os desenhos da série *Looney Toons* e a famigerada Acme Corporation. Todos os produtos do Coyote para caçar o Papa-Léguas eram desta empresa. O diretor Quentin Tarantino é um exemplo de criatividade para usar produtos fictícios em seus filmes. Basta lembrar-se da lanchonete *Big Kahuna Burger* que aparece em *Pulp Fiction* exibido em 1994 (BITTENCOURT, 2013).

Ao contrário da *Faux Placement*, que o produto fica apenas na ficção, existem produtos que vão para o mundo real, efeito reverso do *Product Placement* tradicional, aonde um produto real vai para o contexto da ficção, que é chamado de *Reverse Placement*.

Como o caso da famosa marca Nike que desenvolveu o tênis futurista que causou *buzz* em toda geração no filme "De Volta para o Futuro II", por Robert Zemeckis. A cena é vivida pelo personagem principal Marty, que ao chegar ao ano de 2015 pela máquina do tempo do Dr. Lloyd, precisa de roupas da época para não chamar atenção e levantar suspeitas. Dr. Lloyd entrega um casaco e um par de tênis 4 vezes maior do que ele, que leva chancela da Nike. O Dr. Lloyd, ao apertar um botão do tênis faz com que eles se ajustem automaticamente aos pés de Marty. “[...] 1.500 pares foram leiloados no eBay e todos os rendimentos líquidos foram diretamente para a conta da fundação mantida pelo ator voltada para atender pacientes [...] da doença de Parkinson” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.144).

Outro grande sucesso que saiu das telas para a vida real foi a cerveja *Duff Beer*. Inspirada na bebida preferida de Homer Simpson foi lançada oficialmente em São Paulo. Sem qualquer tipo de vínculo com a Fox, detentora dos direitos de “Os Simpsons” (ZANIRATO, 2011).

No Brasil, uma ação de *Placement* na série *Toma lá, Dá Cá*, transmitida pela Rede Globo de Televisão, repercutiu positivamente nas redes sociais. Trata-se de

um recurso que ironiza o fato da presença da marca. Para essa ação, chamamos de *Meta Placement*. Na cena os atores ironizavam a situação do primeiro *merchandising* do programa quando disputavam a maionese da marca *Hellman's*, afirmando que quem conseguisse segurar o produto e falasse algo a respeito, ganharia um cachê maior. O *Meta Placement* além de divertir, soa como sincero e transparente já que todos assumem de forma bem humorada que há uma ação de divulgação acontecendo ali.

Outro bom exemplo de *Meta Placement* foi feito pelo canal Porta dos Fundos no *YouTube*. O canal resolveu brincar com o tema e lançou o vídeo “Tiros da vingança – Cenas Excluídas”. O vídeo satiriza o *product placement* mal feito e aproveita para fazer o “merchan” do produto Danette, marca da Danone (ROGENSKI, 2013 b).

O *Negative Placement* ocorre quando em uma cena acontecem críticas que denigrem a imagem de uma marca ou produto. Ao invés de utilizar o espaço para reforçar os aspectos positivos do produto, é evidenciado o aspecto negativo do mesmo.

É muito difícil saber ao certo qual a real motivação dos produtores e diretores em realizar uma cena de *Negative Placement* [...] tudo leva a crer que muitos casos acontecem por encomenda de marcas rivais (SANTA HELENA; PINHEIRO 2012, p.147).

Quando a marca tem interesse em evidenciar alguma característica negativa de um concorrente, utiliza-se a técnica de *Guerrilha Placement* que, quando feito com um toque de humor, pode funcionar muito bem. A cena do filme *Sex and The City* ilustra esse conceito. A personagem está prestes a se casar, porém o noivo não chega. Sua amiga empresta o *Iphone* para ela ligar para o noivo. A noiva pega o *Iphone*, olha para o aparelho celular e desdenha alegando ser muito complicado para uso, na sequência uma terceira pessoa empresta um aparelho da marca Motorola que é aceito pela personagem (IDEM, IBIDEM, 2012, p. 148).

Rebelo (2009, p.06) também aborda o filme *Sex and the City* (2008), onde as marcas são vistas, mencionadas e manuseadas pelos atores, que se referem e elogiam abertamente as vantagens dos produtos e marcas, imprimindo aos mesmos um *status* social. Seguindo a linha de abordagem sobre marcas que imprimem e definem um *status* social no audiovisual, podemos citar o filme “O Diabo Veste

Prada” - *The Devil Wears Prada*, 2006 - onde a grife foi incorporada ao título do filme.

No Brasil, existem casos de *Brandfan Placement*, que se caracterizam quando um fã da marca a insere em algum conteúdo de entretenimento criado por ele. Um famoso caso no Brasil foi o da jovem cantora Stephany, até então desconhecida, que disponibilizou um vídeo *clip* de grande sucesso na internet, onde utilizava um automóvel da marca *Crossfox*, da *Volkswagen*. O sucesso do *clip* foi tão grande que a marca *Volkswagen* teve um aumento incrível de vendas do veículo, sem nenhum esforço (BRANDÃO, 2009).

Em uma cena em que a marca aparece sem acordo com a produção, estúdio, roteirista ou diretor, é denominado *Subversive Placement*, onde o ator recebe o favorecimento em troca daquele ato. Foi o que aconteceu na novela *Beto Rockefeller* na TV Tupi em 1968 (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 150), na qual o ator ganhava uma quantia cada vez que pronunciasse a marca de remédio Engov.

O *Easter Egg Placement* é uma ação em que o anunciante deixa pistas de conteúdos para que os espectadores descubram. O termo é utilizado devido à tradição da Páscoa, onde os adultos têm o hábito de esconder os ovos de chocolate para que as crianças se divirtam encontrando-os. Alguns filmes utilizam-se da técnica, como apresentado no livro de Santa Helena e Pinheiro (2012, p.151):

No filme *Carros* (2006), logo na corrida que abre o desenho há um carro todo branco apenas com a marca Apple em cinza sobre o capô e o número 84. Esse carro aparece durante um piscar de olhos de não mais que um segundo. Só dá para encontrar se você pausar e avançar quadro a quadro.

A última variação do *Product Placement* é o *AD Placement*, quando uma peça publicitária é inserida na cena ao invés da marca ou produto. Basta ter uma televisão na cena exibindo o comercial da marca ou um *billboard* na rua em que a protagonista mora.

No filme “O Show de Truman” (*The Truman Show* – EUA – 1998) dirigido por Peter Weir e com roteiro de Andrew Niccol, narra a história de Truman Burbank (Jim Carrey), um pacato corretor de seguros, que vive, sem saber, um *reality show*

permanente. No longa o *AD Placement* é explorado de maneira bem humorada e crítica, cada vez que os personagens mostram um produto diretamente para a câmera, configurando mais como *merchandising*. Foram mostrados 60 produtos, o que rendeu ao filme R\$ 250 milhões de dólares (O QUE, Acesso em: 24/10/2014).

Além das variações apresentadas, também existem diferentes maneiras de utilizar estratégias de *Product Placement* no contexto dos filmes. Pode ser com: um produto, uma música, um destino turístico, um comportamento ou um hábito.

O alistamento militar, por exemplo, foi um caso de *Behavior Placement* inserido no filme *Top Gun*, conquistando um número significativo de alistamentos, que ficou para a história da Marinha dos Estados Unidos. “Os jovens viam o filme e simplesmente afirmavam: *Wow!* – eu quero ser um piloto” (SANTA HELENA; PINHEIRO 2012, p.162).

Quando a música inserida em um filme passa a ter papel importante, permanecendo na lembrança dos espectadores e tornando-se um grande sucesso capaz de lançar ou fortalecer carreiras de cantores e bandas, ocorre o *Music Placement*. Podemos apontar como exemplo de *Music Placement* a trilha que embala o romance dos protagonistas Rose e Jack “*My Heart Will Go On*” no filme *Titanic*. A trilha tornou-se um marco para o filme e para carreira da cantora Céline Dion.

Existem também casos em que cidades e países são promovidos após aparecerem em cena de filmes, tornando-se pontos turísticos. Neste caso, estamos falando do *Destination Placement*. Tomando *Hollywood* como exemplo: “Foi através de uma série de incentivos que o magnata do ramo imobiliário do estado de *Los Angeles* atraiu os estúdios a se instalarem no subúrbio, criando assim a área conhecida hoje como *Hollywood*” (IDEM, IBIDEM, 2012, p.158).

O cineasta Woody Allen possui famosas produções cinematográficas tendo importantes cidades como protagonistas alguns exemplos como “*Vicky Cristina Barcelona*”, “*Para Roma com Amor*” e “*Meia-noite em Paris*” são cases de sucesso para essa categoria da ferramenta. Segundo Rogenski (2013 c) o ex-prefeito do Rio de Janeiro Eduardo Paes, demonstrou interesse e se dispôs a pagar 100% da produção de um longa-metragem produzido por Allen tendo o Rio de Janeiro com destaque de imagem na mágica áurea do cinema.

Por fim, tem-se a variação *Product Placement*, que é revelada como o objeto de estudo da pesquisa, com a tradicional técnica de inserção de um produto ou marca em um conteúdo de entretenimento. São vários os exemplos de filmes que se utilizam dessa técnica, como o relógio do James Bond, o carro do Homem de Ferro, o *Notebook* da Carrie etc.

O cinema é uma manifestação artística dona de um incrível poder envolvente que influencia a vida de milhares de pessoas ao redor do globo [...] o cinema influencia comportamentos, inspira hábitos e mobiliza audiências por todo o mundo (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.174).

Outro grande exemplo que contribuiu para o sucesso de vendas de produtos e para o crescimento do *Product Placement*, foi o filme “Negócio Arriscado” (*Risky Business*) de 1983 foi protagonizado por Tom Cruise que utilizava o óculos de modelo *Wayfarer* da marca *Ray Ban* nas cenas e que posteriormente se converteu em um sucesso de vendas (REBELO, 2009, p.5).

A empresa vivia um dos momentos financeiramente mais tensos de sua história, mas teve um boom extraordinário após o sucesso do filme (EXAME.COM, 2014).

4 O SURGIMENTO DO CINEMA E AS PORTAS ABERTAS PARA A TÉCNICA DO *PRODUCT PLACEMENT*

4.1 Uma breve história do cinema

A indústria cinematográfica diverte e emociona, porém, somente sobrevive se persuadir o público. “O filme tem mais chances de sucesso se trazer o inesperado, a inovação embutida [...] Se não for instigante, não serve” (GARCIA, 2011, p.10).

No final do século XIX, Thomas Edison e os irmãos Lumière revolucionaram o mundo artístico, com a criação do cinetoscópio, um aparelho que rodava película de 35 milímetros, e o cinematógrafo, aparelho fotográfico instantâneo que projetava imagens em movimento, marcando o surgimento do cinema, que ao longo dos anos se tornou a maior e mais poderosa indústria de entretenimento.

O cinematógrafo foi se tornando cada vez mais popular. Na França os filmes eram exibidos nos cafés e nos Estados Unidos nos *vaudevilles*. Os irmãos Lumière forneciam às *vaudevilles* todo o equipamento necessário para a projeção de filmes, fato que acabou deixando o desenvolvimento da indústria cinematográfica americana mais lenta. Surge o “primeiro cinema” ou “cinema de atrações”, datado entre 1894 até 1907, época em que “Os espectadores estão interessados nos filmes mais como um espetáculo visual do que como uma maneira de contar histórias” (MASCARELLO, 2012, pg. 26).

Naquela época o cinema estava longe de ser o que é hoje: um grande veículo de comunicação de massa com um forte poder de persuasão. Ainda segundo Garcia (2011), em seu livro, os filmes tinham um único plano e câmera fixa, impedindo a visualização nítida dos atores e a apresentação de personagens. As marcas nem sequer pensavam na possibilidade de inserção de produtos e serviços nas cenas.

Em meados da primeira década do século XX, o cinema já tomava outro rumo. O público se tornava mais exigente e desejava mais do que apenas imagens em movimento. As outras camadas da sociedade como a burguesia e a aristocracia, também começaram a se interessar pela magia do cinematógrafo, fazendo com que

o cinema se adaptasse às novas exigências, se transformando em um veículo de comunicação.

Os filmes passaram a ter vários planos e diversas câmeras, e se transformaram em historinhas com narrativa (começo, meio e fim). Grandes filmes foram produzidos ainda no cinema mudo. A partir daí, o cinema não parou mais de evoluir e os Estados Unidos são reconhecidos como referência mundial.

Aos poucos o cinema foi se moldando e tornando-se cada vez mais um meio de comunicação forte, capaz de falar com as massas, de transmitir ideais e vender comportamentos. Várias estéticas surgiram, sejam elas de caráter político, como a montagem soviética ou de caráter revolucionário, como o Novo Cinema Brasileiro.

4.2 O cinema e o uso da ferramenta Product Placement

Frequentemente, enquanto assistimos a um filme, uma novela, ou outro conteúdo de entretenimento e ficção, nos deparamos com sutis inserções de produtos e serviços, das mais variadas marcas, envolvidos no contexto de uma cena ou fazendo parte de um cenário.

O cinema teve seu início no final do século XIX e, com o passar dos anos, foi sendo cada vez mais aceito como arte. Após sua popularização e maior capacidade de alcance, ele se uniu à publicidade e ao *marketing* criando então o termo mais conhecido hoje como *Product Placement*.

A ideia de *Product Placement* é tão antiga quanto o próprio cinema. Já nos primeiros filmes do começo do século XX, como nas comédias do produtor Mark Sennett a marca de automóveis *Ford* não só aparecia nas narrativas como se agradecia à empresa nos créditos finais (BITTENCOURT, 2013).

Um excelente exemplo citando a marca dentro do contexto/cenário é o do filme *Cast Away* (2000) traduzido no Brasil para "Naufrago". A empresa FedEx (*Federal Express*) e a bola Wilson (da *Wilson Volleyballs*) estão presentes de forma proeminente no longa metragem.

Porém, A FedEx não pagou nenhum centavo pela aparição da marca no Náufrago, e após o sucesso do filme a marca notou um aumento de sua participação na Europa e na Ásia, lugares em que era pouco conhecida (CINEMAÇÃO, 2014).

Os filmes até agora que tiveram maior inserção de *Product Placement* foram: “A Ilha” com 35 marcas e “*Transformers – a Vingança*” com 45 marcas (O QUE, Acesso em: 24/10/2014). Em “A Ilha” (2005), de Michael Bay, o filme contou com: *Cadillac*, *X-Box 360*, *Puma*, *MSN*, *Nokia*, etc. Mas, em 2008 Bay quebrou seu próprio recorde ao exibir 45 marcas em “*Transformers*”, que serviu de vitrine para a *General Motors*, *Mountain Dew*, *Southwest Airlines*, *Cisco*, *LG*, *Budweiser*, *Yahoo!*, *Panasonic*, e outras.

O *Product Placement* em filmes tornou-se indiscutivelmente uma das mais atraentes técnicas persuasivas em entretenimento e teve maior aplicação a partir da década de 80, embora se fale desta técnica desde o início da sétima arte. Mas, serão os anos oitenta, a década de expansão do *placement*. O filme *E.T.* exibido em 1982 é apontado como o início do *Product Placement* moderno, devido ao sucesso de vendas dos caramelos *Rieese’s Pieces* presentes no roteiro cinematográfico (REBELO, 2013, p.5).

Muitas negociações foram costuradas na base do bom relacionamento e na troca de gentilezas, como presentes e brindes para os diretores e o elenco da produção. Em alguns outros casos, os realizadores da obra precisavam de produtos para compor uma cena ou mesmo um personagem, mas não dispunham de recursos para cobrir tais despesas.

Existe uma divergência na identificação do primeiro filme que utilizou a técnica de *Product Placement*. Para alguns, a ferramenta já era utilizada desde os primórdios, no início da sétima arte, enquanto outros defendem que ocorreu no século XX.

Para os que defendem que a técnica do *Product Placement* teve sua estreia no cinema mudo, o primeiro caso ocorreu em 1896 no filme *Washing Day in Switzerland*, produzido pelos irmãos Lumière. A tela do cinema exibia uma cena com operários caminhando pela praça, quando de repente um homem entra em quadro empurrando uma carroça. Tudo parece transcorrer normalmente, mas sobre a carroça está o sabão *Sunlight Savon*, fabricado pelos irmãos Lever, da fabricante *Lever Brothers*, hoje Unilever (ROGENSKY, 2013 b).

O outro filme citado como o primeiro caso de *Placement* acontece em 1919, no filme *The Garage*, com *Roscoe Fatty Arbuckle*, comediante do cinema mudo

norte-americano, diretor e roteirista. Nesse ano foi documentado o primeiro caso de uma marca que pagou para aparecer em um filme, um caso de *placement* visual. O filme “*Wings*” de 1927 foi o primeiro a receber o Oscar, e possuía ação de *Product Placement*. No caso, houve inserção de um chocolate da marca *Hershey’s* durante uma cena do filme (MERIGO, 2011).

Enquanto isso, no Brasil, com a chegada do cinema em 1898, todas as filmagens, até o ano de 1907, limitavam-se a assuntos naturais, sem qualquer inserção de uma marca, produto e/ou serviço. Após muitos anos é que a técnica do *Product Placement* começou a ser explorada e utilizada.

Para o cinema brasileiro, o ponto de vista dos autores na perspectiva de crescimento acompanha a evolução cada vez mais intensa do cinema nacional. E isso quer dizer que teremos um cenário com crescentes oportunidades de parceria entre anunciantes e produtores culturais.

Os investimentos na ferramenta não param de crescer em todo o mundo, principalmente nos EUA, que abriga a maior indústria cinematográfica do mundo. No Brasil, a perspectiva de crescimento acompanha a evolução cada vez mais intensa do cinema nacional. Isso quer dizer que teremos um cenário com crescentes oportunidades de parceria entre anunciantes e produtores nacionais (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 128).

Não é apenas o produtor do longa-metragem que decide qual produto e/ou marca será inserido nas cenas. Existe um envolvimento simultâneo junto aos roteiristas, atores, realizadores e outros agentes.

Atualmente grandes estúdios de produção cinematográfica já possuem departamentos específicos responsáveis pela oferta e procura de *Product Placement* e essas relações podem acontecer através da associação ERMA (*Entertainment Resources and Marketing Association*), que atua desde 1991 e tem como objetivo promover e aplicar a prática do *Product Placement*. As agências associadas desempenham o papel de intermediárias e representam algumas das marcas mais conhecidas no mundo (REBELO, 2009).

Os agentes da ERMA (Entidade Industrial Responsável pelo *Merchandising* nos Estados Unidos, a Associação de Marketing e Recursos de Entretenimento) apresentam cinco etapas fundamentais para o desenvolvimento do *Placement*:

1. Contatar os estúdios e identificar as necessidades potenciais de filmes em pré-produção;
2. Implicar as partes interessadas na produção do filme, a fim de obter propostas da natureza das modalidades de *Product Placement*;
3. Redigir um contrato de situações, acordos e obrigações recíprocas;

4. Monitorar as modalidades de utilização/apresentação do produto durante a produção e pós- produção do filme; e 5. Controlar as campanhas promocionais -lançamento do filme, campanhas publicitárias e operações de promoção (LEHU, 2005).

O *Product Placement* pode contribuir significativamente para o orçamento de uma produção. Porém, a forma de pagamento não precisa ser necessariamente valores monetários mas também com apoio, colaboração e parceria.

A inserção de um determinado produto ou marca pode ser solicitada pelo anunciante mediante o orçamento, os estúdios também podem solicitar os produtos e/ou marcas para serem utilizados no filme. Há casos em que os estúdios utilizam as marcas sem nem mesmo contatar o possível anunciante, em outros, os estúdios contatam as agencias que representam o anunciante para estabelecer o contrato.

O *Bartering* constitui uma forma de pagamento onde não há ressarcimento, mas acordos de fornecimento de produtos para utilização da produção (REBELO, 2009. p. 9).

Um caso de apoio e colaboração ocorreu durante a produção cinematográfica do filme “Sozinho em Casa” - *Home Alone* exibido em 1990. O *placement* foi negociado entre a *American Airlines* e uma cadeia de hotéis que acolheu o elenco e a produção (IDEM, IBIDEM).

Para que a estratégia de *Product Placement* tenha sucesso é necessário respeitar algumas premissas. É importante salientar que a técnica não deve ser usada para qualquer tipo de produto e serviço e nem deve ser utilizada em qualquer longa-metragem, uma vez que não são todos os perfis de público que serão impactados.

No plano dos efeitos cognitivos, vários autores afirmam que o *Product Placement* pode ter efeitos positivos na recordação de produtos, uma vez que o sujeito recupera a informação previamente armazenada na memória sem recursos a estímulos externos, mas estes estudos não permitem ainda fazer generalizações quanto à eficácia comunicativa (LEHU, 2005).

Especialmente no cinema, a técnica possui vantagens tanto para o anunciante quanto para o produtor. Para o anunciante pode ser citada a exposição, pois atinge um grande número de pessoas por um longo período; a frequência, já que o espectador pode assistir ao filme inúmeras vezes; a segmentação, direcionando a

comunicação para o público-alvo inserindo a marca ou produtos em filmes específicos direcionados ao *target*.

O *Product Placement* funciona como um tipo de comunicação híbrida que encerra tentativas remuneradas para influenciar audiências com fins comerciais, mas cujo custo é mais barato comparativamente a espaços publicitários em televisão, e que pode gerar um efeito de persuasão maior que os métodos publicitários tradicionais, caso não seja percebido como uma mensagem comercial (BALASUBRAMANIAN, 1994).

Para o produtor, as vantagens estão na construção da personagem, no realismo do filme e na fonte de receita. O *placement* traz organicidade e naturalidade para a cena em que está inserido, quando o mesmo é bem feito e posicionado durante o conteúdo. Segundo Santa Helena e Pinheiro (2012, p.137):

Assim como na vida real, as pessoas nos filmes também precisam comer, se vestir, se locomover e se comunicar. Isso quer dizer que, independentemente de ter ou não *Product Placement* em um filme, o roteiro trará em si cenas onde não há como não existirem carros roupas, acessórios de moda, alimentos e bebidas [...] e tudo mais que for necessário para aquela representação da vida real.

A diversidade de gêneros e estilos (documentário, ficção, drama, comédia), o investimento público no segmento e o crescimento do número de salas também contribuem para o sucesso do *Product Placement* no cinema.

A peça cinematográfica se constitui como cenário de emissão de estímulos persuasivos, de modo a influenciar audiências com objetivos bem definidos. O extenso ciclo de vida do filme que passa pelas salas de cinema, TV aberta, *homevideo*, TV a cabo, *on demand* e internet demonstram as várias possibilidades de impacto do *placement*, e o quanto o mesmo poderá ser reproduzido e pela diversidade de meios. Suportes e meios como o *DVD* e os canais televisivos temáticos podem perpetuar a presença e a divulgação da identidade da marca junto aos diferentes tipos de audiência ao longo do tempo.

O *Placement* é uma forma única de imortalização das marcas, dado que o Cinema amplifica o alcance da mensagem mesmo fora dos circuitos tradicionais de difusão (REBELO, 2009, p.10).

Também podemos destacar como ponto forte, as empresas produtoras sólidas no mercado, que trabalham aliadas aos profissionais de cinema qualificados e atores reconhecidos que para o *placement*, possui muita relevância.

A BMW desembolsou US\$3 Milhões para *James Bond* dirigir seu Z3 *Roadster* no filme *GoldenEye* de 1995, valor que não chega perto dos US\$240 Milhões de aumento nas vendas após o filme (CINEMAÇÃO, 2014).

Afinal, quem nunca sonhou em ter o Audi R8 do "Homem de Ferro", ou o vestido preto clássico da grife *Givenchy* usado por Audrey Hepburn em "Bonequinha de Luxo" exibido em 1961?

De acordo com Van der Waldt (2005), teóricos da comunicação realizaram estudo com o objetivo de analisar se o *Placement* aumenta, de fato, o realismo da história e se as pessoas efetivamente se lembram das marcas inseridas nos filmes. O estudo concluiu que o *Product Placement* aumenta em torno de 68% o índice de lembrança (*awareness*) e em 60% o sentimento positivo em relação àquela marca.

Para ratificar a aceitação da presença de marcas em filmes, vale explanar outra pesquisa feita pelo respeitado professor americano, Stephen J. Gould, que fez uma série de *reports* sobre a técnica de *Product Placement* e concluiu que as pessoas que costumam assistir a muitos filmes são mais receptivas à presença de marcas:

Imagine você se todos os filmes resolverem abolir o *Product Placement*! Que marasmo seria! As histórias estariam totalmente distanciadas do mundo real, com marcas de carros e computadores tendo que ser escondidas (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.137).

A preferência pelo *Product Placement*, em relação a outras formas de comunicação persuasiva pode ainda passar pelo uso/manuseamento de produtos/marcas por atores que conferem e desenvolvem a credibilidade da marca. (REBELO, 2009, p.11).

Obviamente, as marcas estão presentes no dia-a-dia das pessoas, e quando são inseridas nos filmes, objetivam transmitir a naturalidade, como se fizessem parte da cena, além de ajudar a determinar, assim como na vida real, a personalidade dos protagonistas. Os roteiristas usam os produtos para ajudar a definir traços psicológicos e comportamentais das personagens.

Nesta perspectiva, a mensagem torna-se mais credível em relação ao discurso publicitário clássico. O espectador como não entende o *Product Placement* como uma ação comercial, não desenvolve bloqueios ou omissões perceptivas em torno das marcas e dos produtos (IDEM, IBIDEM, p. 5).

Uma pesquisa recente, realizada em 2011 e apresentada por Martin Lindstrom da *Go Viral*, em *Cannes*, "mostra que, em 2011, 15% de tudo que

conversávamos envolvia de alguma forma alguma marca” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.137).

A pesquisa foi novamente realizada e o resultado foi de 35%. Posteriormente, veremos que o cinema brasileiro, depois do cinema novo, pornochanchada, Vera Cruz e com a retomada do cinema nacional, vem evoluindo e se desenvolvendo, fazendo com que a visão de que “os cineastas brasileiros definitivamente não parecem dispostos a fazer filmes comerciais seja reavaliada” (ORTIS RAMOS, 2004, p. 90).

Nenhum anunciante, em sã consciência, deseja que “a presença de sua marca no conteúdo de entretenimento aconteça de forma invasiva, abusiva, desrespeitando aquele contexto cultural” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.137).

Se o *Product Placement* for demasiado intrusivo, pode levar os espectadores/consumidores a desenvolverem atitudes neutras ou negativas em relação à marca (REBELO, 2009, p.11).

Situações em que o personagem paralisa a ação para lavar a roupa ou a cabeça – mostrando ostensivamente o sabão em pó ou xampu – são desaconselháveis. O melhor, dizem os profissionais do setor, é selecionar histórias em que o produto se integre à trama de maneira natural (NOVA, 2013).

Temos um caso de *placement* bem pensado e elaborado pelo produtor e a área de *marketing* do anunciante, quando o produto deixa de ser objeto de cena para tornar-se personagem do filme.

No filme “*Transformers*” de 2007, por exemplo, Shia LaBeouf e Megan Fox circulam às voltas com um Camaro 1976 que tem vida própria. Na verdade, o veículo é um disfarce usado pelo robô *Bumblebee* em “*Transformers*”. Megan Fox quando descobre o disfarce reclama e diz que o veículo é velho. Temperamental, o robô assume a forma do novo Camaro, da *Chevrolet*, e continua assim até o fim do filme.

Com todas as argumentações apresentadas, pode-se dizer que o *Product Placement* de fato, se bem aplicado, torna-se uma ferramenta com um poder incrível de persuasão, que pode influenciar o *target*.

Segundo os autores Santa Helena e Pinheiro (2012, p.173) “os filmes inspiram nossos comportamentos e sentimentos. E nós, assumidamente, nos deixamos levar

[...] as pessoas querem se ver e serem vistas como os ídolos que resplandecem por inteiro na tela.”

E não apenas os comportamentos são influenciados pelas telonas do cinema, o *placement* tem como grande objetivo incentivar a compra de determinado produto que está sendo exibido na cena, a estratégia tem como objetivo apresentar ou reforçar um produto/marca, mas principalmente incentivar a compra do mesmo pelo espectador.

O filme *Toy Story*, por exemplo, impulsionou as vendas do personagem Senhor Cabeça de Batata em 800% e do *Etch-A-Sketch* em 4.200% (CINEMAÇÃO, 2014).

Nos Estados Unidos, um bom exemplo de *Product Placement* no filme "Homem de Ferro", onde marcas como Audi, LG e *Burger King* marcaram presença. Vale atenção especial no carro da marca Audi, que se destacou no filme com um modelo de automóvel R8, carro preferido do ator principal, sendo mostrado em todos os ângulos possíveis.

Para analisar a força do *Product Placement* no cinema, o instituto de pesquisa inglês *Lightspeed Research*, avaliou a percepção das pessoas em relação à técnica e chegou à conclusão que: “[...] os consumidores mais jovens são sensivelmente mais receptivos. Eles são impactados de forma consideravelmente mais positiva pelas ações de *Placement*” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.135).

A marca de chocolate *Hershey's* apareceu no primeiro filme ganhador do Oscar, *Wings*, com uma personagem mordendo um chocolate da marca. Anos se passaram e a técnica de *Placement* já estava bem popular no cinema norte-americano e, novamente, a *Hershey's* pagou ter seus produtos inseridos no filme *E.T.*, de Steven Spielberg. A cena acontece quando Elliot, personagem principal, deixa uma trilha de chocolates coloridos para o E.T seguir.

Conforme matéria publicada no dia 13/09/2010, no Portal Exame, a inserção das balas *Reese's Pieces* da *Hershey's*, fez com que os lucros da empresa aumentassem em 65%. O filme de Steven Spielberg, que teve maior popularidade entre o público infantil, que voltava várias vezes às salas de cinema, teve um custo total de US\$ 25 milhões. Ficou em cartaz por meses e seu faturamento foi em torno de US\$793 milhões, representando quase 32 vezes o valor investido (SIMON, 2009, p.1).

Uma grande marca que investe no cinema é a Coca-Cola. “A Coca-Cola gasta mais de meio bilhão de dólares por ano apenas para publicidade nos Estados Unidos, o que faz dela um dos sessenta maiores anunciantes do país” (DONATON, 2007, p.22). Ela vincula a marca, de alguma forma, às grandes produções hollywoodianas. No ano 2004 a marca ficou em primeiro lugar na premiação *Product Placements Awards*, dada pela empresa de consultoria de marca *Interbrand*. A primeira inserção da marca como estratégia de comunicação de *marketing* foi no filme *King Kong* - 1933 e, posteriormente a Coca-Cola passou a fazer parte de cenas de muito outros filmes: *E.T* - 1982, *Um Dia de Fúria* - Joel Schumacher, 1993 - *Independence Day* - 1996, *Pearl Harbor* - 2001, *Menina de Ouro* - 2004, *A Fera* - 2011, dentre muitos outros (LIMA; Acesso em 06 out. 2014).

Dirigido por Robert Luketic e estrelado por Reese Witherspoon, o filme *Legalmente Loira* de 2001, conta a história de uma típica garota de *Beverly Hills*, loira e fútil, que entra para a universidade de *Harvard* para estudar direito, com o objetivo de reconquistar seu ex-namorado. Além disso, Elle, personagem vivida por Reese Witherspoon, passa a viver uma batalha para acabar com o estigma de que as loiras seriam ignorantes e fúteis.

A marca *Apple* entendeu o filme como uma ótima oportunidade de divulgação de seus produtos, inserindo-os dentro de cenas engraçadas, de forma natural, sem que o filme fosse prejudicado ou que a ação fosse considerada forçada e invasiva. Foram 02h30min minutos de aparições de produtos da marca, num total de 19 ações de *Product Placement*, inseridos em 10 cenas diferentes. Isso significa que a *Apple*, dentro dos demais produtos inseridos no filme, apareceu em 21%. *Legalmente Loira* divulgou os *Macs* da *Apple*, que na época, eram alegres e coloridos. Em uma cena, a protagonista escolheu um *iBook G3* laranja, que era carregado por ela todos os dias de aula. Na sala a menina se destacava com seu *iBook* laranja, diante dos tradicionais notebooks “pretinhos básicos” genéricos. Donaton (2007, p.36) ressalta um comentário feito pelo executivo de propaganda John Hegarty, que explica o conceito adotado pela *Apple*:

Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão pra uma era de envolvimento e sedução. Antes podíamos construir um modelo baseado na interrupção, porque conseguíamos chegar facilmente até as pessoas,

repetindo a nossa mensagem várias e várias vezes. Hoje o consumidor consegue nos evitar.

Entre 2001 e 2011, dos 334 filmes que ficaram em primeiro lugar na bilheteria americana, a marca *Apple* esteve presente em mais de um terço, segundo dados da empresa de *marketing Brandchannel*. Conforme matéria publicada na *Veja On Line*, no dia 20/08/2012, o próprio chefe de *marketing* da companhia, Phil Schiller, admite que atingir *Hollywood* sempre foi uma das metas da empresa. "Queríamos ver nossos produtos usados por estrelas nos filmes e nas séries de TV" (APPLE, 2012).

Além da *Apple*, muitas outras marcas apareceram em filmes de comédia romântica, como a *Starbucks* no filme *Mensagem para Você*, exibido em 1998, que superou pelo menos cinco vezes seu orçamento final de US\$65 milhões.

O filme *Sex and the City*, também é outra comédia romântica que carrega consigo várias marcas de roupas e acessórios femininos como *Tiffany*, *Dior*, *Herchcovitch*, *Chanel*, *Dolce&Gabbana*, *Ferragamo* e muitas outras que tornaram-se as marcas mais queridas das mulheres.

Renzo (2010) afirma em seu *blog Brands & Films* que as marcas fazem parte do *lifestyle* das garotas. Elas praticamente mudam de roupas a cada cena e amam *designers* de roupas e sapatos. De fato, as marcas as definem em seu próprio universo nova-iorquino.

É claro que o público feminino, de forma especial, se sente totalmente atraído pelos vastos acessórios e roupas que caracterizam cada personagem, e de alguma forma, sentem-se persuadidas a comprarem os mesmo itens que estavam sendo utilizados pelas celebridades.

Ainda nesse universo de marcas voltadas para o público feminino e que estão inseridas nos filmes voltados para o segmento, o sucesso de bilheteria que carrega em seu título a própria marca, *O Diabo Veste Prada*, exibido no ano de 2006. Outro filme que pode ser citado, pois traz consigo várias marcas conceituadas como: *Canon*, *Kodak*, *Samsung*, *Philips*, *Apple*, *Chevrolet* dentre outras, é o "*De Repente é Amor*", lançado em 2005, dirigido por Nigel Cole tendo Ashton Kutcher e Amanda Peet como protagonistas.

4.3 O cinema no Brasil e o *Product Placement*

Foi em 1898 que os primeiros filmes brasileiros começaram a ser rodados. Nessa época, os irmãos Pascoal Segreto, empresário ítalo-brasileiro, e Afonso Segreto, vindos da Europa, registraram com uma câmera Lumière algumas imagens da Baía de Guanabara, sendo esta uma das primeiras filmagens produzidas no Brasil, nascendo assim o cinema brasileiro (CINEMA, acesso em 23 out. 2014).

No Brasil, a ferramenta em estudo vem sendo usada desde o tempo da Cinédia ou Atlântida. Os produtores de cinema incluíam produtos nas cenas das chanchadas em troca de alguns cruzeiros que ajudavam nas despesas das filmagens (LAWALL, 2013).

O *Product Plamacent* no cinema brasileiro foi difundido na década de 50, influenciado pela televisão nacional, onde vários anunciantes utilizavam os elementos audiovisuais para divulgar suas marcas e produtos (PEREIRA, 2013).

O preconceito com uso da ferramenta era evidente, produtores e diretores consideravam ultraje ações de anunciantes no cinema. Para eles a publicidade deveria ficar fora do processo cinematográfico, mesmo que a verba pudesse sustentar o projeto. O panorama alterou-se de forma gradativa no início da década de 80, pois alguns patrocinadores haviam auxiliado a produção cinematográfica, com grande apelo televisivo. Entretanto somente com a nova geração de cineastas vindos de produções comerciais publicitárias, a conjuntura começou a mudar no final dos anos 80 (PEREIRA, 2013).

No início dos anos 90, ao assumir a presidência da República, Fernando Collor de Mello extinguiu a Embrafilme, empresa estatal brasileira produtora e distribuidora de filmes cinematográficos (RAMOS, 2010).

Nesse início de década, a produção caiu quase a zero. Foram lançados em 1992 apenas três filmes, porém, em junho de 1993, com a criação da Lei do Audiovisual, o cinema brasileiro ressurgiu com a chama retomada do cinema nacional, onde os investimentos das produções eram promovidos por parte do governo federal, e a partir de então o cenário das produções cinematográficas começou a melhorar. O marco desse ressurgimento veio com a produção do filme *Carlota Joaquina: Princesa do Brasil*, de 1995 (CAMPOS, 2004).

Percebe-se que o cinema brasileiro sofreu abalos que, de certa forma, contribuíram para o enfraquecimento das produções nacionais, que hoje lutam cada vez mais para possibilitar a qualidade para que seja aceito pelos espectadores. O cinema nacional, após a retomada, vem se fortalecendo e ganhando caráter mais comercial, principalmente em razão da Lei do Audiovisual, onde é permitido que uma pessoa ou empresa compre uma cota de patrocínio e deduza o valor investido no imposto de renda. (RAMOS, 2010).

O custo de produção de um longa-metragem no Brasil, em média, é de R\$5 milhões, sendo que, mais de 50% desse valor costuma vir dos recursos obtidos com as leis de incentivo fiscal. Donaton cita em seu livro a questão do anunciante (marca) financiar produções cinematográficas por ser uma valiosa oportunidade de *marketing* (2007, p.33):

Mais e mais, os anunciantes e publicitários estão medindo as oportunidades de financiarem a produção [...] de filmes. Em parte, eles fazem isso para garantir a si mesmos uma oportunidade valiosa de *marketing*, em parte para desbancar a concorrência. Também, no entanto, isso permite o desenvolvimento de um ambiente criativo benéfico às suas mensagens publicitárias. É uma chance e tanto para capitalizar em cima do sucesso [...], muitas vezes com porcentagem nos lucros.

Assim, podemos entender a razão das ações de *Product Placement* ganhar mais espaço e força no cinema nacional. As produtoras brasileiras procuram as marcas que estão em sintonia com a abordagem do longa-metragem e, por sua vez, as grandes marcas, entendendo o cinema como um veículo segmentado e de forte poder de persuasão, fecham parcerias em investimentos com custo acessível e grande retorno.

A ascensão financeira da classe C também acarreta mudanças na qualidade de vida dos cidadãos, a melhora de renda possibilita explorar novas possibilidades como lazer, educação privada, mostrando também que os avanços suplantam as meras classificações sistemáticas, inéditas preocupações e vislumbraamentos podem ser notados nas atitudes dos emergentes (COMPORTAMENTO, Acesso em: 6/10/2014).

O primeiro filme brasileiro que apresenta inserções de *product placement* foi 'A Princesa Xuxa e os Trapalhões' da Renato Aragão Produções Artísticas em

parceria com a *Columbia Pictures* do Brasil (NOVA, 2013). O filme teve inserções da Maggi, *Toshiba*, Coca-cola e da transportadora Mercúrio.

O Product Placement de aproximadamente de dois minutos e 20 segundos é um desenho animado na introdução do filme, apresentando os personagens, enquanto se relacionam com a galinha tradicional da marca. Todos estão em uma nave, e o Zacarias e a galinha estão preparando uma refeição com Caldo de Galinha Maggi para os trapalhões e a Xuxa. Apesar de serem os mesmo personagens, o desenho animado não tem nenhuma ligação cronológica com o enredo do filme, pois inclusive se passa numa nave espacial viajando pelo espaço, sendo que todo o filme ocorre em um planeta fictício (NONING, 2009, p. 48).

Empresas como P&G, *Renault*, *Gillete*, *Nextel*, *Volkswagen*, *Toddy*, *Lacoste*, *Coca-Cola*, *All Star*, *Yamaha*, *Bradesco*, *Petrobrás*, *Motorola*, *Todeschini*, *Pepsi*, *BMW*, dentre muitas outras, entenderam que a inserção de seus produtos e serviços em filmes brasileiros, que estejam em total sintonia com o contexto do filme longa metragem, traz à marca o reconhecimento e a valorização de imagem perante o público alvo.

Relembrando um filme de grande sucesso intitulado *Sexo, Amor e Traição*, exibido em 2004, produzido pela Total Filmes, dirigido por Jorge Fernando, conta a história de um casal, em que a mulher se sente cansada da indiferença de seu marido e ressentida por ele exibi-la como um objeto. O filme teve patrocínio da Petrobrás e apoio da Motorola. Segundo informações apresentadas em um artigo da Revista Eletrônica de Comunicação, os dez primeiros dias de exibição pagaram o investimento de R\$3,2 milhões feito em distribuição. Até o final de fevereiro, o título havia gerado um retorno de R\$ 15 milhões, com dois milhões de espectadores (SILVA, 2005).

O investimento realizado pelas empresas trouxe resultado de valorização da imagem, uma vez que foram inseridas de forma estratégica no filme, sem que o espectador se sentisse massacrado com informações que não fizessem parte do contexto. “A inserção também está evoluindo para a integração da marca, o que significa que o produto deixou de ser objeto de cena para tornar-se personagem do filme” (DONATON, 2007, p. 160).

O cinema brasileiro cresceu em conjunto com as ações de *Product Placement*. Os filmes longa metragem venderam, nos primeiros seis meses de 2013, pouco mais de 13 milhões de ingressos, um pulo de 280% em relação ao mesmo

período em 2012, que atraiu 3,5 milhões de pagantes aos cinemas. Na renda, os números são ainda melhores: a bilheteria total de R\$ 144 milhões representa um crescimento de 289% em relação ao ano passado, que ficou em R\$ 37 milhões (NOVA, 2013).

De fato, o cinema brasileiro ainda está galgando degraus e junto a ele os investimentos de *marketing* estão sendo reavaliados e redistribuídos, mas ainda não se equiparam aos investimentos norte-americanos que são bastante expressivos. As produções nacionais estão se dando conta de que o sucesso do filme não é porque o investimento em *marketing* é alto, mas sim que é necessário que as cenas tragam uma história interessante e que prenda a atenção do público. Além disso, o cinema está se mostrando como uma das opções de lazer preferidas do público brasileiro. Segundo pesquisa feita pelo *Target Group Index.*, a adesão de público ao cinema cresceu 43% nos últimos cinco anos. Desse percentual, 95% do público também assistem aos filmes na TV (CESTARI, 2014).

De acordo com a pesquisa do Ministério da Cultura em parceria com a empresa Vale do Rio Doce, ir ao cinema é a segunda atividade cultural preferida do brasileiro, apontada por 35% dos entrevistados como uma de suas atividades prediletas (CINEMA, 2014).

Lembrando que o *Product Placement* tem a vantagem de ser visualizado mais de uma vez, em meios diferentes e em situações atemporais. A inserção de *placement* que ocorre na tela do cinema, em pouco tempo já se apresenta em formato de *DVD* para ser exibida nas TVs de casa ou disponíveis *On Demand*. E o percentual revelado na pesquisa, que 95% do público assiste filmes na TV, comprova ainda mais tal “capilaridade” do *placement* conforme figura 1.

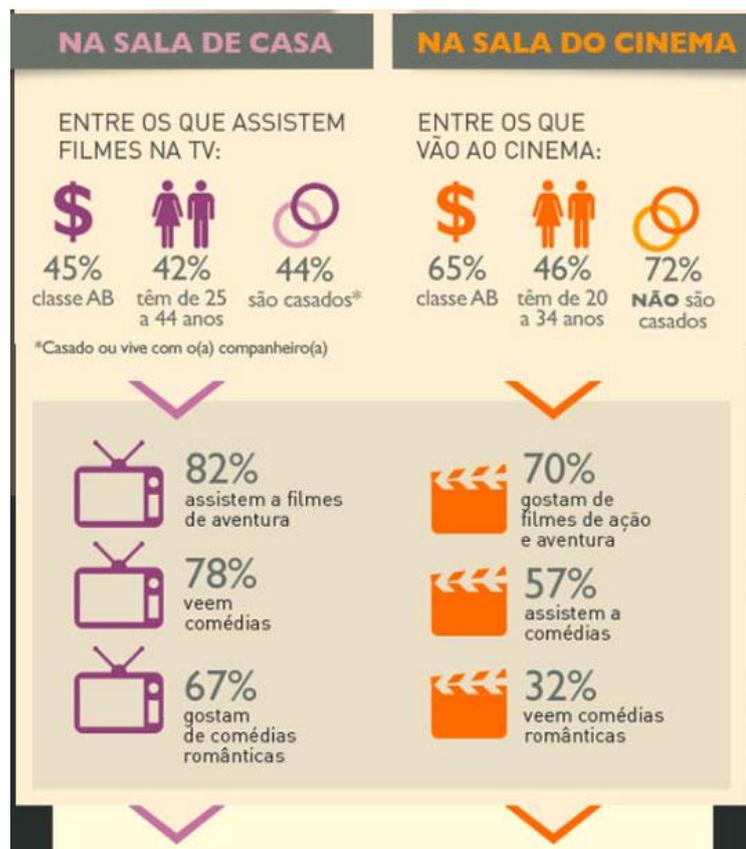
Figura 01: Crescimento do Cinema em 2014



Fonte: CESTARI. 27/2/2014.

A figura 2 mostra o perfil do *target* e a preferência por gênero do cinema brasileiro. Segundo a pesquisa, entre os que assistem filmes em casa, 45% são da classe AB, 42% estão na faixa etária entre 25 a 44 anos de idade e 44% são casados. No público que assiste filme no cinema, 65% são da classe AB, 46% de 20 a 40 anos e 72% são solteiros.

Figura 2: Perfil do *Target* – Cinema brasileiro



Fonte: CESTARI. 27/2/2014.

Dessa forma, o cinema brasileiro tem-se revelado como importante negócio para as marcas, já que o mesmo possibilita o contato e a aproximação com o público, lembrando que esse contato acontece no momento chave, durante o momento de dispersão.

O *placement* possibilita que as marcas aumentem seus pontos de contato com o público. A tendência de investimento no meio é crescente e com resultados promissores. O investimento publicitário no meio cinema cresceu 20% em comparação ao ano de 2012 e 2013. Os setores que mais investiram foram respectivamente: bebidas, cultura, lazer, esporte, turismo e mídia (ver figura 3).

Figura 3: Investimentos Publicitários no Cinema Brasileiro

AFINIDADE

Os telespectadores que consomem filmes na TV demonstraram ter boa afinidade com a gravação de conteúdo televisivo para assistir ou rever em horários diferentes da exibição. Entre os que possuem esse hábito, 74% gravam o conteúdo pelo aparelho de serviço de TV por assinatura, 18% o fazem diretamente do televisor e 12% utilizam o gravador acoplado ao aparelho de TV.

53%
dos investimentos
publicitários foram
destinados à TV



Os investimentos
publicitários no meio
cinema aumentaram

20%
na comparação
de 2012 e 2013



Na TV, os maiores investimentos publicitários ficaram por conta dos setores de comércio e varejo, higiene pessoal e beleza e de mercado financeiro e seguros



Os setores de bebidas, cultura, lazer, esporte, turismo e mídia foram os que mais investiram em publicidade no cinema em 2013

Fonte: CESTARI. 27/2/2014.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A pesquisa exploratória com o método de observação direta utilizando a técnica de análise de conteúdo foi realizada a fim de responder aos objetivos específicos C, D e E respectivamente: levantar e analisar os tipos e os critérios de *Product Placement* utilizados em filmes para cinema; analisar o *Product Placement* na estrutura dramática da ficção e apresentação na narrativa; e levantar qual a contribuição da ferramenta *Product Placement* no posicionamento de mercado de uma marca.

Os dois filmes analisados foram: “Se Eu Fosse Você”, exibido em 2006 e dirigido por Daniel Filho, teve um dos maiores públicos do cinema brasileiro, recebeu 6 indicações ao Prêmio Cinema Brasil; e “A Mulher Invisível”, dirigido por Cláudio Torres, recebeu 9 indicações ao Grande Prêmio Cinema Brasil em 2010. Devido ao seu sucesso, virou uma série de TV com o mesmo nome em 2011, ambas estreladas por Selton Mello e Luana Piovani. A escolha foi realizada baseada no ranking dos filmes nacionais de maior destaque entre as produções cinematográficas.

Os critérios utilizados na observação foram averiguação de número de aparição em que cada marca/produto na cena, a forma em que a inserção foi realizada (contextualizada, verbal, discurso direto, discurso indireto ou visual); o tipo da cena; a vinculação com os autores; e a duração da aparição.

5.1 Filme ‘Se Eu Fosse Você’

Lançado em janeiro de 2006, o filme Se Eu Fosse Você, produzido pela Total Filmes e coprodução da Globo Filmes, conta com 82 minutos de duração, foi dirigido por Daniel Filho e estrelado por Glória Pires e Tony Ramos.

O filme, do gênero comédia romântica, levou aos cinemas o maior público do ano de 2006, com 3.644.956 de espectadores, considerado o sexto filme nacional de maior bilheteria, com arrecadação total de R\$ 28.916.137,00 (AUOAD, 2009), além de ter sido o filme nacional mais assistido naquele ano.

O sucesso do filme implica diretamente no número de espectadores atingidos pelo *Product Placement* contido nas cenas. O investimento total para a produção do longa metragem foi de R\$ 5 milhões - média de custo de produção de um longa-metragem no Brasil.

A história apresenta o casal formado por Cláudio (Tony Ramos), 50 anos, publicitário bem sucedido, dono da própria agência de publicidade, e sua esposa Helena (Glória Pires), 40 anos, professora de música, coordenadora de um coral infantil. Os dois são casados há muito tempo e acabaram caindo na rotina. Mas certo dia, em uma briga acontece um fenômeno inexplicável e eles trocam de corpos. A consciência de Cláudio migra para o corpo de Helena e vice-versa. Cláudio passa a viver no corpo de sua mulher e Helena passa a viver no corpo de seu marido. Apavorados, ambos decidem manter uma aparência de normalidade até conseguirem reverter a incrível e insustentável situação. Para isso, cada um assume, em todos os sentidos, a vida do outro. Coincidentemente, cada um está passando por um momento especial em suas vidas, Cláudio está coordenando uma campanha publicitária fundamental para consolidar seu futuro profissional, enquanto Helena tem uma apresentação importante junto ao seu coral em apenas alguns dias. Além disso, existem outras dificuldades na vida do casal que são apresentadas de forma cômica em cada cena. Ao longo da trama, Cláudio e Helena, percebem que a única maneira de sobreviverem a tantos desafios, é se unirem para solucionarem a situação. À medida que vão superando os obstáculos, cada um aprende mais sobre o outro e sobre si mesmo, desenrolando uma boa história de amor, com todas as situações de uma agradável comédia.

Figura 4: Cartaz do filme Se eu fosse você



Fonte: Globo filmes. Acesso em 18 set. de 2014.

O filme contempla 29 ações de merchandising, essas classificadas em 18 inserções de estímulo visual, 6 inserções de demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço, 4 inserções com a menção ao produto, e uma inserção de uso comum.

A partir dessa análise de cenas com conteúdo de *Product Placement* pode-se observar que a ferramenta é praticamente apresentada na forma de estímulo visual.

Field (2001) caracteriza o roteiro como uma história contada em imagens, diálogo e descrição, localizada no contexto da estrutura dramática. A partir desse ponto de vista, o autor conceituou um paradigma denominado *Plot Point* (que se refere ao ponto de virada no roteiro), que é a separação do roteiro em três atos, divididos por dois pontos de virada, no fim dos Atos I e II, estes separados distintamente em: Ato I apresentação, Ato II confrontação e Ato III resolução. Esse paradigma é necessário e importante, pois dá direção ao enredo. Os pontos de virada, ou *plot points*, no final dos Atos I e II, seguram o paradigma no lugar, agem como âncoras do enredo. Para a realização da análise, o filme, foi dividido em três atos, conforme o autor: no Ato I ocorrem 22 inserções, enquanto no Ato II 3 inserções e no Ato III 4 inserções.

Ao considerar que as inserções de *product placement* estão mais presentes no primeiro ato dos filmes (entendemos que o público está conhecendo os personagens e mais atento, na expectativa de ver o que irá acontecer nas próximas cenas) destaca-se que nessa parte não há intervenção no enredo do filme, ou seja, o *product placement* aparece de forma natural, sem que haja menção a ele.

As cenas contendo *Product Placement*, são das mais variadas marcas: Claro, Brastemp, Nova Schin, Tok & Stock, Mobile Entertainment, National Geographic, Espaço Z, Lipton Ice Tea, O.B. e Honda.

Em uma cena do filme, o homem no corpo da mulher, liga para a sua esposa e pergunta como se usa o “O.B.”. Neste momento, a esposa, no corpo do marido, está em uma reunião de negócios rodeada de homens, o que torna a situação muito engraçada. A sequência mostra o produto no contexto da história e o espectador

nem se dá conta que naquele momento está sendo divulgada a facilidade de uso do absorvente, ainda que a dificuldade de entendimento por parte do homem seja notória e torne a cena cômica.

Além dessa inserção, a marca desenvolveu na época do lançamento do mesmo, promoções casada em farmácias onde ao comprar uma embalagem do produto O.B., o consumidor ganhava um ingresso para assistir o filme. Também foram realizadas promoções nas salas de cinema, como traga uma embalagem do absorvente interno ou compre um ingresso e mais uma caixinha de O.B. e o segundo ingresso é grátis. Percebemos que o *Product Placement* pode se desenrolar para muito além das telas. Tal ação do produto O.B. da marca *Johnson&Johnson* no filme recebeu o primeiro troféu oficial do Festival do Rio, na categoria de premiação chamada de "melhor ação de "*Product Placement*" (MOSTRA, acesso em 02 nov. 2014) .

5.1.1 A Marca Honda

Como dito anteriormente, o filme apresenta 29 inserções de *Product Placement*, sendo apenas A marca *Honda Motor Company Limited* foi selecionada para uma análise mais profunda. A escolha foi aleatória e segundo a conveniência da pesquisadora.

A Honda é reconhecida como um dos mais importantes fabricantes de automóveis e motocicletas do mundo. Fundada por Soichiro Honda. Embora seja uma empresa sediada no Japão, a Honda exporta os seus veículos para o mundo inteiro. A marca não foi patrocinadora oficial do filme e nem mesmo apoiadora, apenas forneceu os carros utilizados pelos protagonistas.

A inserção da marca nas cenas foi realizada de maneira integrada e contextualizada sem que fosse percebida com incomodo, ou agressiva pelo público. Os personagens interagem com os carros sem nem mesmo mencioná-los ou exaltarem seus atributos, apenas os utilizam como meio de transporte entre uma cena e outra.

Logo nos primeiros minutos de filme, após os protagonistas terminarem de tomar o café da manhã, eles seguem para a garagem onde estão estacionados dois carros da Honda, os quais são focados na cena. Vale ressaltar que os carros aparecem em várias cenas do filme, uma vez que são propriedade dos protagonistas. O carro de Cláudio é um Honda CR-V e o de Helena, um Honda Fit.

Figura 5: Fotogramas do Filme “Se Eu Fosse Você”



Fonte: Globo filmes. Acesso em 18 set. de 2014.

Dentro das três categorias de *Product Placement*, segundo Gupta e Lord (1998), toda inserção da marca no filme trata-se de estímulo visual, onde o logotipo é mostrado sem qualquer referência verbal que atraia a atenção para o produto. Ainda em continuidade às primeiras cenas, a marca Honda é bastante explorada, pois no trajeto de cada personagem à localidade de destino, as partes internas e externas dos carros são detalhadamente mostradas com vários closes de câmera.

Quando Cláudio está chegando ao trabalho, mais uma vez a marca aparece com bastante destaque. Nas quatro imagens apresentadas é possível notar todo o tempo que a marca está bem inserida no contexto das cenas, de forma natural, conforme a técnica de comunicação de *marketing* deve ser utilizada.

Os departamentos de *marketing* estão se envolvendo com antecedência cada vez maior no desenvolvimento do roteiro dos filmes, a fim de controlar a maneira como seus produtos são apresentados e de criar oportunidades de exposição vantajosas para eles (DONATON, 2007, p. 97).

Somente nessas primeiras cenas, temos mais de 2 minutos de história se passando dentro dos carros da Honda. As inserções da Honda no filme *Se Eu Fosse Você*, estão contempladas na figura 6.

Figura 6: Inserções *Product Placement* Honda

Cena Analisada	Tempo Inicial	Tempo Final	<i>Product Placement</i> da cena
Após o café da manhã	00h, 04min, 20s	00h, 04min, 27s	Carros na garagem
Casal indo para o trabalho. Cada um em seu carro.	00h, 04min, 48s	00h, 07min, 00s	Carros de Helena e Cláudio: close interno e externo. Honda Fit e Honda CR-V
Helena chegando no trabalho	00h, 08min, 10s	00h, 08min, 13s	Honda Fit de perfil
Cláudio chegando em casa com Helena	00h, 18min, 51s	00h, 18min, 58s	Close Frontal do carro de Cláudio
Casal resolve seguir junto a rotina para encontrar alguma solução para a situação	00h, 30min, 27s	00h, 31min, 10s	Nos primeiros segundos aparecem os dois carros, depois close no Honda CR-V de Cláudio
Continuação do casal seguindo para suas respectivas rotinas juntos	00h, 32min, 07s	00h, 32min, 20s	Honda CR-V de frente e de perfil

Casal correndo para não se atrasar para seus afazeres	00h, 32min, 37s	00h, 32min, 42s	Honda CR-V de frente e de traseira
Helena deixa Cláudio no trabalho	00h, 36min, 33s	00h, 36min, 46s	Honda CR-V de frente e posteriormente, close na calota com a logo da marca
Helena chegando no trabalho	00h, 38min, 42s	00h, 38min, 50s	Honda CR-V close frontal e da traseira
Helena e Cláudio indo para seus afazeres juntos	01h, 09min, 26s	01h, 09min, 30s	Honda CR-V close frontal
Cláudio e Helena chegando juntos à agencia	01h, 34min, 05s	01h, 34min, 07s	Honda CR-V close da traseira
Cláudio e Helena voltando para casa rindo de tudo que aconteceu	01h, 36min, 19s	01h, 36min, 28s	Honda CR-V close frontal
Término do filme	01h, 38min, 14s	01h, 38min, 18s	Honda CR-V, close da traseira, veículo seguindo a estrada

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível verificar que a marca Honda foi inserida 14 vezes no decorrer do filme. Desse total, 9 aparições da marca ocorreram nos primeiros 60 minutos de exibição, o que remete a teoria já mencionada de Field, confirmando que as inserções de *placement* acontecem logo nos primeiros minutos de exibição, quando o público está mais atento ao desenrolar da história, e conseqüentemente é mais impactado.

Em todas as 14 inserções da Honda no filme, a marca não é mencionada, apenas os carros são mostrados, ou seja, são casos de *placement* puramente

visuais, a marca é exibida ou compõe o cenário, mas não há menção verbal a ela. Porém, em paralelo, há a exploração de todos os ângulos possíveis, e em algumas cenas, o logotipo da marca aparece ressaltado.

Como se pode perceber, o filme mencionado juntamente à marca de automóveis optou por não explorar completamente todas as variações da ferramenta já apresentadas no presente trabalho, mas optaram em priorizar somente o seu uso comum, com simples inserção do produto nas cenas, sem nenhuma menção.

Apesar disso, as inserções da marca Honda mostraram-se bem integradas ao contexto das cenas e agregam naturalidade aos personagens dos filmes e outros conteúdos de entretenimento que são retratados como pessoas comuns, justificando o uso de marcas comuns ao dia a dia do público, produtos que possam ser utilizados e adquiridos pelo consumidor.

Os carros da marca Honda aparecem sempre nas cenas de deslocamento do casal, o que não causa estranhamento a quem está assistindo, pois faz sentido a inserção dos carros em tal momento do filme.

Um casal de classe média indo para o trabalho e resolvendo seus problemas no dia a dia fora de casa, pode naturalmente possuir seu próprio meio de transporte, e no caso do filme, os protagonistas atuam com testemunhal silencioso apresentando a escolha dos produtos Honda, interação de forma cotidiana e sem exaltar atributos dos carros, apenas os dirigem, o *placement* fica a cargo dos closes e filmagens da câmera.

“Estar presente apenas por estar não vale a pena. É preciso que o contexto do filme sirva ao produto como um potencializador dos atributos que ele precisa construir, fixar, reforçar” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 267).

5.2. Estudo das ações de *Product Placement* no filme “A Mulher Invisível”

Dirigido por Claudio Torres e protagonizado por Selton Mello e Luana Piovanni, o filme “A Mulher Invisível (2009, a)” é uma produção brasileira da

Conspiração Filmes em parceria com a Globo Filmes e com apoio da Telecine Productions.

O longa-metragem, lançado em 05 de junho de 2009, teve um investimento em torno dos R\$5 milhões. O filme também recebeu recursos obtidos através da Lei de Incentivo a Cultura e do Audiovisual. Além disso, o projeto foi apoiado com recursos do Programa Ancine de incentivo à qualidade do cinema brasileiro, e foi também apoiado com recursos da Ancine pelo prêmio adicional de renda 2005.

A Mulher Invisível, no ano em que ficou em cartaz, arrecadou mais de R\$20 milhões, sendo a produção local com maior arrecadação na história da *Warner Bros Pictures* no Brasil (MULHER, 2009, b), o que justifica a escolha de tal filme para análise no presente trabalho. Foram mais de 2 milhões de telespectadores nas salas de cinema.

A comédia-romântica, com 105 minutos de duração, conta a história de Pedro, um controlador de tráfego interpretado por Selton Mello, que ao ser abandonado por sua esposa, acaba se afundando em uma crise emocional, secretamente testemunhada por Vitória (Marina Manoella), uma vizinha, tímida, que sempre foi apaixonada por ele, mas nunca teve coragem de declarar seu amor. Quando o desespero toma conta de Pedro, após três meses de profunda depressão e isolamento, uma pessoa bate à sua porta. Trata-se de uma linda mulher lhe pedindo uma xícara de açúcar, Amanda, interpretada por Luana Piovani. Uma vizinha perfeita. Como haveria de ser, Pedro, logo se apaixona pela mulher, porém, possui uma grande dificuldade para apresentá-la ao melhor amigo e companheiro de trabalho, Carlos (Vladimir Brichta). No desenrolar da trama, percebe-se que a mulher nunca aparece nos encontros marcados, não possui telefone, não tem endereço, e não foi vista por ninguém, exceto Pedro. Dessa forma, o amigo do protagonista se depara com uma terrível verdade: Pedro está prestes a se casar com uma mulher que não existe, fruto de sua imaginação, uma mulher invisível.

Figura 7: Cartaz do Filme “A Mulher Invisível”



Fonte: Globo filmes. Acesso em 18 set. de 2014.

Dentre as patrocinadoras do filme estão MRS Logística, *HP*, *Chevron*, *Banif Investment Bank* e a marca *Nokia*.

A *Nokia Corporations* é uma empresa finlandesa de telecomunicações, que em 2007, dois anos antes do lançamento do filme “A Mulher Invisível”, era líder mundial na fabricação de aparelhos, de um modo geral, para comunicações móveis, com aproximadamente 40% do mercado de telecomunicações. A *Nokia* entendeu o longa-metragem como excelente oportunidade de inserir sua marca e aparelhos celulares, uma vez que durante toda a trama, a aparição de aparelhos telefônicos, em cenas específicas, mostrava-se essencial.

No roteiro do filme, havia cenas em que os atores deviam utilizar aparelhos telefônicos móveis, isso significa que, mesmo não tendo uma marca presente, os celulares apareceriam de qualquer forma. A ação de *marketing* foi muito além de uma simples captação de recursos para a produção do filme, mas sim uma necessidade.

Conforme apresentado anteriormente, essa inserção da *Nokia* representa a realidade, pois as personagens precisam de elementos utilizados no dia-a-dia, nesse caso, o aparelho celular.

O valor total ou parcial investido pela marca não foram divulgados, mas, existe a possibilidade da empresa não ter custeado um valor exorbitante, pois, devido às leis de incentivo, a companhia pode poupar a verba de *marketing*.

Vale ressaltar que, mesmo o investimento sendo através das leis de incentivo, isso não implica na quantidade de inserções da marca nas cenas.

O contexto do primeiro *Product Placement* no filme se inicia quando Carlos está conversando com Pedro, em seu apartamento, e Carlos pede ao amigo que tire fotos da Amanda para provar que ela existe.

Nessa cena, Carlos tira de seu bolso um celular da marca Nokia e entrega a Pedro, para que ele possa fazer as fotos. Esta cena tem aproximadamente 15 segundos de duração. Pode-se perceber que nesta cena não é mostrada a marca Nokia, porém existe uma preocupação em dar destaque ao aparelho que é retirado do bolso. Carlos manuseia o aparelho e mostra-o ao seu amigo Pedro.

Posteriormente, Pedro vê a oportunidade de tirar fotos enquanto Amanda dorme e provar de uma vez por todas para o seu amigo que ela existe. A cena tem a duração de 15 segundos, e possui mais uma ação de *Product Placement* do aparelho celular da Nokia.

Nessa cena, o celular aparece em evidência na tela enquanto o protagonista tenta fazer registros da namorada Amanda, porém a marca Nokia ainda não faz aparição.

A outra cena de *Product Placement* da Nokia acontece quando Pedro saca o celular e o entrega a Carlos para que o amigo veja as fotos de Amanda.

Carlos começa a passar as fotos e ri da situação, confirmando para Pedro que as imagens não mostram nenhuma pessoa, apenas a cama. Logo em seguida, Carlos entrega o celular novamente a Pedro para que ele possa ver com os próprios olhos. Nesse momento, a câmera se volta para o aparelho e explicita, com excelência, a marca da Nokia no aparelho.

Enquanto Pedro visualiza as fotos no celular a câmera realiza um close na tela do aparelho, durante 8 segundos, deixando ainda mais aparente a presença da marca Nokia no canto superior esquerdo do aparelho.

Apenas nessa cena a marca do Nokia, que já havia feito 04 aparições anteriores, é revelada. Os atores não fazem menção à marca em nenhuma das 05 aparições, caracterizando-as como ações de *Product Placement* visual, seguindo as definições de Gupta e Lord (1998) já citadas anteriormente.

Logo depois, Pedro recorda do momento em que estava fazendo as fotos e mais uma vez o aparelho da Nokia é exibido, por aproximadamente 3 segundos. Pedro então se dá conta que Amanda é fruto de sua imaginação.

Essa última cena apresentada foi o ápice do *Product Placement* da Nokia, graças a ela, no Festival do Rio em 2009, a marca foi premiada como a melhor ação de *Product Placement* no cinema brasileiro daquele ano (LAWALL, 2013).

Figura 8: Fotogramas do Filme “A Mulher Invisível” – Análise Nokia





Fonte: Globo filmes. Acesso em 18 set. de 2014.

Na figura 9 contempla as 5 ações de *placement* da marca Nokia no filme “A Mulher Invisível” .

Figura 9: Inserções *Product Placement* Nokia

Cena Analisada	Tempo Inicial	Tempo Final	<i>Product Placement</i> da cena
Carlos retira o aparelho celular Nokia do bolso	00h, 52min, 20s	00h, 52min, 35s	Celular é manuseado por Carlos
Pedro fotografando Amanda	00h, 54min, 25s	00h, 54min, 40s	Celular em evidência enquanto Pedro fotografa
Análise das fotos tiradas	00h, 55min, 25s	00h, 55min, 39s	Celular nas mãos de Carlos que vê as fotos
Carlos devolve celular à Pedro	00h, 55min, 40s	00h, 55min, 44s	Tela do celular em destaque, marca Nokia é revelada
Foco na aparelho celular	00h, 55min, 45s	00h, 55min, 53s	Close no aparelho

Fonte: Elaborado pela autora.

Observando as cenas em questão, temos a mesma percepção da inserção da Honda no filme apresentado anteriormente, sendo que a marca aparece sem ser mencionada, ela simplesmente está ali, fazendo parte das cenas, sendo caracterizada como um caso de *Product Placement* visual.

Pode-se perceber a partir da análise das cenas, que durante as cenas do filme em que a identidade fictícia de Amanda ainda não tinha sido descoberta por Pedro, os celulares também não revelavam sua marca, porém eram explorados visualmente.

Apenas no ponto chave do filme, no ponto de virada, quando Pedro se dá conta que Amanda não existe, é quando a marca aparece explicitamente na tela e é revelada ao público.

Dessa forma, é perceptível que enquanto a protagonista não é verdadeiramente revelada e percebida, a marca dos aparelhos celulares também se oculta das cenas. Mas ambas são descobertas no mesmo segundo do longa, Amanda é descoberta por Pedro e a marca Nokia pelo público durante tal cena que contém a ação de *Product Placement*.

Outro ponto importante que pode ser percebido a partir das análises realizadas, é que Pedro ao fotografar Amanda com o aparelho celular, demonstra no longa os atributos do produto, como no caso de ter uma boa câmera para fazer fotos, o que possivelmente foi visto pela marca como uma oportunidade de exaltar as qualidades e funções do aparelho celular.

Também se revela válida a percepção da importância exercida pelo aparelho celular da Nokia na trama, pois foi a partir dele, dos registros fotográficos que Pedro realizou a revelação de toda a verdade. Dessa forma, o aparelho pode ser percebido como o meio utilizado pelo protagonista que permitiu revelar o mistério que se escondia no romance imaginário.

Vale ratificar que as produções nacionais, junto às companhias, ainda exploram muito pouco as várias possibilidades de utilização da ferramenta de comunicação de *marketing*, mas já a entendem como uma forma estratégica de valorização de imagem junto ao público.

Além disso, a Nokia não se fez presente somente no filme. Aproveitou o patrocínio para reforçar sua imagem e levar as pessoas aos cinemas. Assim, lançou a promoção que premiou os participantes com vários kits, todos contemplando 01 par de ingressos para assistirem ao filme e o primeiro lugar além dos ingressos, também ganhou um aparelho Nokia modelo N85.

A mecânica era premiar as 10 frases mais criativas para a pergunta “Sua primeira ligação de um celular novo deve ser para uma pessoa especial... para quem você ligaria e qual seria o assunto? Pode ser qualquer pessoa!”.

De fato, a Nokia soube aproveitar bem as contrapartidas do patrocínio e se fazer presente nos seus principais canais de comunicação, uma vez que, lançada a

promoção, o internauta que não tinha conhecimento sobre o filme, passaria a ter informações, despertando assim o interesse que o levaria às salas de cinema.

Já a marca HP - Hewlett-Packard – empresa que se concentra no campo de computação, impressão, tratamento de imagem e também vende software e serviços, também patrocinou o filme “A Mulher Invisível”, e realiza duas ações de *Product Placement* no longa.

Quando o filme está a ponto de dar a segunda virada na história, ou *plot points*, conforme definido por Field (2001) e explicado anteriormente, Pedro escreve um livro sobre seu romance imaginário com Amanda, buscando esquecer e se livrar do ocorrido. Ao terminar, o protagonista imprime os seus relatos numa impressora da marca HP.

Novamente a inserção da marca, para a utilização da ferramenta de comunicação de marketing *Product Placement*, acontece em momentos chave do filme.

A exploração da marca na cena é puramente visual, e por alguns segundos recebe close na tela, o que deixa bastante evidente o nome da marca gravado no aparelho enquanto imprime a história de amor vivida pelos protagonistas.

Figura 10: Fotogramas do Filme “A Mulher Invisível” – Análise HP



Fonte: Globo filmes. Acesso em 18 set. de 2014.

As aparições da marca HP nas cenas citadas acima são apresentadas na figura 11.

Figura 11: Inserções *Product Placement* HP

Cena Analisada	Tempo Inicial	Tempo Final	<i>Product Placement</i> da cena
Pedro imprimindo seus relatos	01h, 05min, 46s	01h, 05min, 51s	Impressora HP mostrada do ângulo superior
Impressora trabalhando	01h, 05min, 55s	01h, 05min, 57s	Close na impressora, destaque da marca HP
Relatos sendo impressos	01h, 06min, 05s	01h, 06min, 07s	Impressora HP filmada de cima

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, pode-se perceber que o filme não conta com muitas ações de *Product Placement*, mas as inserções visuais tanto da Nokia quanto da HP, que fazem parte do filme, apresentam-se bastante integradas e de acordo com o conteúdo das cenas, o que não causa impacto negativo ao público e transmite naturalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral “analisar como a ferramenta de comunicação de marketing, *Product Placement*, em filmes para cinema fortalece a marca e influencia o comportamento do consumidor” foi contemplado tendo em vista que essas ações aumentam o índice de lembrança da marca na mente do consumidor, fortalecendo o posicionamento junto ao seu *target* durante a apresentação do filme ou associando a marca ao personagem, que testemunha favoravelmente e empresta seu prestígio reafirmando os atributos e os benefícios do produto/marca, como podem ser vistos nos capítulos 1, 2, 3 e 4.

O objetivo secundário A “conceituar” foi alcançado no capítulo 4 que apresenta o *Product Placement* como uma ferramenta de comunicação de *marketing* que consiste na inclusão de uma marca ou produto de um anunciante em programas de entretenimento que, de certa forma, traz retorno à marca, seja para reforçar a notoriedade ou para lançar um novo produto.

Os principais fatores para o desenvolvimento de uma estratégia utilizando *Product Placement*, objetivo secundário B foi alcançado no capítulo 2, onde foram apresentadas as vantagens tanto para o produtor quanto para as marcas ao realizar uma ação de *placement* em conteúdos de entretenimento.

O capítulo 3 discute amplamente o objetivo secundário C “levantar e analisar os tipos e os critérios de *Product Placement* utilizados em filmes para cinema”, apresentando os tipos: *Product Placement* Visual; Auditiva ou Verbal e *Product Placement* Contextualizada. Os critérios estabelecidos foram o número de aparição em que cada marca/produto na cena, a forma em que a inserção foi realizada; o tipo da cena; a vinculação com os autores; e a duração da aparição. Também se apresenta as variações de *product placement* existentes e cases de sucesso que exemplificam a aplicação da ferramenta no cinema.

O objetivo secundário D ‘analisar o *Product Placement* na estrutura dramática da ficção e apresentação na narrativa’ pode ser observado na análise do capítulo 5, onde foram analisados dois longas nacionais e que ficou evidente que as inserções

de *product placement* estão mais presentes no primeiro ato dos filmes, além de ocorrerem de forma natural, sem que haja menção aos produtos e marcas.

O objetivo específico E 'levantar qual a contribuição da ferramenta *Product Placement* no posicionamento de mercado de uma marca' foi alcançado nos capítulos 4 e 5. Enquanto no capítulo 4 são apresentados dados econômicos e sociais que tornam favoráveis para as marcas a utilização da ferramenta, no capítulo 5 são reafirmadas as contribuições das mesmas a partir das análises de conteúdo dos filmes estudados.

Em relação à utilização da ferramenta de comunicação de marketing estudada, no Brasil ainda existe um longo caminho a percorrer. As companhias precisam acreditar no cinema como um forte canal de persuasão e, por sua vez, as produtoras devem aprender a inserir as marcas de seus parceiros sem incomodar o espectador. Às vezes, a corrida por verba é tão prioritária que as produtoras aceitam qualquer marca sem que a mesma faça sentido no longa-metragem, e dessa forma, figura uma ação de *Product Placement* mal realizada.

Sendo assim, a ferramenta de comunicação de *marketing Product Placement* tem sido utilizada constante e inteligentemente, em suas variações já apresentadas em capítulos anteriores, nos filmes internacionais e principalmente nas produções *hollywoodianas*. No Brasil, percebe-se que seu uso ainda passa por desenvolvimento e aperfeiçoamento. Mas, fica evidente que a contribuição da ferramenta no posicionamento de mercado de uma marca ocorre de forma eficiente, além de apresentar-se como uma excelente oportunidade para a publicidade inserir-se na estrutura dramática dos filmes buscando atingir seu público alvo no momento de dispersão.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. Trad.: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Associação Americana de Anunciantes (ANA – *Association of National Advertisers*). Disponível em: < <http://www.ana.net/> > Acesso em 9 nov. 2014.

AOUAD, Amanda. Nosso Blockbuster. *Cine Pipoca Cult*, 2009. Disponível em < <http://www.cinepipocacult.com.br/2009/01/nosso-blockbuster.html> >. Acesso em 9 nov. 2014.

APPLE é campeã de aparições em filmes de Hollywood. *Veja Online*. 2012. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/apple-e-pletarcampea-de-aparicoes-em-filmes-de-hollywood> >. Acesso em 02 set. 2014.

BALASUBRAMANIAN, S. K.. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. Volume XXIII, Number 4, pp. 29-46. Stuart School of Business, Chicago, 1994.

BLESSA, Regina. *Conceitos*. Blessa. 2013. Disponível em < <http://www.blessa.com.br/merchandising/conceitos/> >. Acesso em: 13 nov. 2014.

BRANDÃO, Emmanuel. *Ideias Valiosas*. Potó Publicitário. 2009. Disponível em < <http://potopublicitario.wordpress.com/2009/08/03/ideias-valiosas/> >. Acesso em 25 set. 2014.

BITTENCOURT, Gustavo. *Bond Marketing: Estratégias Publicitárias e a marca 007*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVI. Manaus, AM, 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1564-1.pdf> >. Acesso

em 12 out. 2014.

CAMPOS, Renato. História do cinema brasileiro: Os ciclos de produção mais próximos ao mercado. In: Encontro Regional da Rede Alfredo de Carvalho, II. Florianópolis, SC, 2004.

CESTARI, Carolina. *Público de cinema cresceu 43%*. Target Group Index Ibope Media 27/2/2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/27/Publico-de-cinema-cresceu-43-.html>> Acesso em: 26/10/2014.

CINEMA é a atividade cultural preferida do brasileiro fora de casa. *Tela Viva News*. 2014. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/18/09/2014/cinema-e-atividade-cultural-preferida-do-brasileiro-fora-de-casa/tl/392246/news>>. Acesso em 27 out.2014.

CINEMA no Brasil. *Cinema Brasil*. 2010. Disponível em <<http://ocinemabrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em 27 out. 2014.

CINEMAÇÃO. *A propaganda e o cinema*, 2014. Disponível em <<http://cinemacao.com/2014/07/12/a-propaganda-e-o-cinema/>>. Acesso em 25 out. 2014.

COMPORTAMENTO do consumidor da classe C. FC Notícias, 2014. Disponível em: <<http://www.fcnoticias.com.br/comportamento-do-consumidor-classe-c/#ixzz3FJ9VI8UD>> Acesso em: 6/10/2014.

DONATON, S. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

DRUCKER, P. O ambiente de mudanças. Revista Você S. A. São Paulo, 26. ed. p. 48-51, ago. 2000.

FIELD, S. 2001. Disponível em:
<http://www.sydfield.com/featured_theparadigmworksheet.htm>. Acesso em:
18 nov. de 2014.

GARCIA, A.C. *A fantástica fábrica de filmes*. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2011.

Globo filmes, 2006 e 2009. Disponível em:<
globofilmes.globo.com/apoiofilmes.htm> Acesso em: 18 set. de 2014.

GUPTA, P.B.; LORD, K.R. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 20, Number 1 (spring) , pp. 47-59, 1998.

GUPTA, P.B; GOULD, S.J. Consumers perceptions on the ethics and acceptability of Product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Reino Unido: Taylor & Francis Group Content. 19(1):37-48, 1997.

HAPPY by Pharrel Williams. Song Facts. 2014. Disponível em
<http://www.songfacts.com/detail.php?id=31535>. Acesso em 02 out. 2014.

LAWALL, Thais. *O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã*, 2013. Disponível em < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>>. Acesso em 02 out. 2014.

LAI-MAN, S. S.; WAI-YEE, S. K. *Predicting the Effectiveness of Product Placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects*. Oxford Business & Economics Conference Program. Oxford - United Kingdom. 2008.

LEHU, J. M. *Le placement de Produits au cinema: Hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes? Une étude exploratoire qualitative auprès*

d'agents professionnels anglo-saxons. 4ème Congrès Paris Venise des tendances Marketing, (p.1/20). Paris. 2005.

LEHU, J. M., & BRESSOUD, E. Effectiveness of brand Placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*. 61 , pp. 1083-1090. 2008.

LIMA; Gil. A Coca-Cola e o cinema. *Orgulho Nerd*, 2013. Disponível em <<http://orgulho-nerd.blogspot.com.br/2013/01/a-cocacola-e-o-cinema.html>>. Acesso em 06 out. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Ed. Sulina, Porto Alegre: 2009.

MASCARELLO, Fernando. *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus, 2006.

MARZOTTO, Marina. Uma oferta que você não pode recusar: um olhar sobre o *merchandising* cinematográfico a partir da trilogia “O Poderoso Chefão”. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV. Santa Cruz do Sul, RS, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0602-1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2014 .

MERIGO, Carlos. *Uma breve história do product placement no cinema*. *Brainstorm9*, 2011. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/19333/advertising/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/>>. Acesso em 20 out. 2014.

MOSTRA premia *merchandising* de absorvente. Folha de São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710200622.html>>. Acesso em 13 out. 2014.

MULHER invisível. Torres, Cláudio. Brasil: Conspiração Filmes, 2009. Disponível em <<http://www.g1filmesbrasil.net/2013/01/a-mulher-invisivel-nacional.html>>. Acesso em 21 nov.2014. **a**

MULHER invisível alcança marca histórica de 2 milhões de telespectadores. Bem Paraná, 2009. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/115835/a-mulher-invisivel-alcanca-marca-historica-de-2-milhoes-de-espectadores>>. Acesso em 15 nov. 2014. **b**

NOVA, Rodrigo. Luz, câmera e publicidade. *Tactos Blog*, 2013. Disponível em <<http://www.tactos.com.br/blog/product-placement/luz-camera-e-publicidade-179>> Acesso em 25 out. 14.

NONING, André. *Uso das técnicas de Merchandising no cinema*. Faculdade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf?...1>>. Acesso em: 27 out. 2014.

NUNES, Gabriela. *A influência do product placement no comportamento do consumidor*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIII. Chapecó, SC, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1030-1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014 .

O QUE é Product Placement?. *IFD Blog*. 2013. Disponível em <<http://www.ifd.com.br/marketing/o-que-e-product-placement/>> Acesso em 24 out. 14.

ORTIS RAMOS, J.M. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2. ed. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

PEREIRA, Jonatas. *Product placement no cinema contemporâneo brasileiro: Estudos de caso dos filmes De Pernas Pro Ar 2 e Minha Mãe é uma Peça*. 2013.

RAMOS, Bruno. *Cinema brasileiro: da crise dos anos 80 a retomada dos anos 90 – Uma consequência política*. 2010.

REBELO, Rosa M. *Eficácia comunicativa do product placement, Vila Real. 2009.* 151 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, UTAD, Dezembro 2009. Disponível em: <http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/330/1/msc_rmsrebelo.pdf>. Acesso em: 27 set . 2014.

RENZO, Erick. *Product Placement in pictures. Brands & Films*, 2010. Disponível em < <http://brandsandfilms.com/category/movies/> >. Acesso em: 11 out. 2014.

ROGENSKI, Renato. Meta linguagem promove marcas no cinema e na tv, *Exame.com* 2013. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/metalinguagem-promove-marcas-no-cinema-e-na-tv>>. Acesso em 25 out. 2014. **a**

_____. Meu nome é placement, product placement, *Ad News*, 2013. Disponível em < <http://www.adnews.com.br/revista/meu-nome-e-placement-product-placement> >. Acesso em 22 out. 2014. **b**

_____. Quanto vale o show? Woody Allen vai retratar o Rio de Janeiro?, *Ad News*, 2013. Disponível em < <http://www.adnews.com.br/destaques/woody-allen-vai-filmar-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em 24 out. 2014. **c**

SANTA HELENA, R.; ALABY PINHEIRO, A.J. *Muito além do merchan! Como enfrentar as novas gerações de consumidores.* Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

SE EU FOSSE VOCÊ. FILHO, Daniel. Brasil: Total Entertainment Ltda. DVD NTSC, 2006.

SILVA, Everton. *A sofisticação da gestão e o direcionamento estratégico no setor de cinema: um estudo exploratório no segmento produtor.* 2005. Disponível em

<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Everton_Silva.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

SIMON, Cris. Os 15 filmes mais rentáveis de todos os tempos. *Exame.com*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-filmes-mais->
Acesso em: 12 nov. 2014.

VEJA, Editora Abril, nº1616, p. 148, 1999.

WALDT, D. V. *The role of Product Placement in feature films and broadcast television programmes: an IMC perspective*. *Communicare* 24. 2005. Disponível em:<
http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6093/VanDerWaldt_Role%282005%29.pdf?sequence=1> Acesso em: 13 nov. 2014.

WALDT, D. V.; PREEZ, L. D., & WILLIAMS, S. Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes. *Innovar*. Vol 18 nº. 1, pp. 19-27, University of Pretoria. SA Pretória, 2008.

ZANIRATO, Ricardo. 5 Coisas que você tem de saber sobre a cerveja Duff. *Exame.Com*. 2011. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/cinco-coisas-que-voce-tem-de-saber-sobre-a-cerveja-duff>>. Acesso em: 13 nov. 2014.