

CONIC SEMESP

17º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: A FERRAMENTA DE MARKETING, PRODUCT PLACEMENT

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

SUBÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

AUTOR(ES): LUCAS MATOS GRODIC DA COSTA TOLEDO

ORIENTADOR(ES): HEITOR PINHEIRO DE REZENDE

Realização:

SEMESP 

Apoio:


CENTRO UNIVERSITÁRIO ÍTALO BRASILEIRO

RESUMO: As diferentes estratégias de marketing utilizadas para conquistar o consumidor se tornaram mais eficientes e difusas. Uma delas é o *product placement*, através dele é possível inserir aparições de um produto ou empresa durante a exibição de uma novela, cinema, seriados e desenhos sem, contudo, interromper a programação, assim como o *merchandising* faz. Em um entendimento mais simples, o *product placement* é menos invasivo ao consumidor, mas não significa que não seja tão eficaz comparado as outras técnicas de propaganda utilizadas. Através deste estudo, objetivou-se analisar a inserção desta ferramenta no cinema e sua importância junto à percepção do espectador. O método utilizado foi a pesquisa exploratória, mediante a análise de livros, artigos e filmes, que fundamentem a realização do referido artigo. Constatou-se que através desta ferramenta é possível levar o produto ao consumidor de uma maneira bastante subliminar, não interrompendo a programação, sem, entretanto, deixar de fazer uso do marketing.

Palavras-chave: *product placement*, cinema, marketing.

ABSTRACT: The different marketing strategies used to win the consumer became more efficient and widespread. One of them is the product placement, through it is possible to insert appearances of a product or company during the display of a novel, movies, serials and drawings without, however, interrupt the programming, as well as the merchandising makes. In a simplest understanding, product placement is less invasive, but doesn't mean it isn't so effective compared to other advertising techniques used. Through this study, we aimed to analyze the insertion of this tool in cinema and your importance by the perception of the Viewer. The method used was the exploratory research, through the analysis of books, articles and films, to support the implementation of that article. It was noted that through this tool it is possible to take the product to the consumer in a very subliminal, not interrupting the programming, without, however, fail to make use of marketing.

Keywords: product placement, movie, marketing.

1 INTRODUÇÃO

A primeira exibição pública de cinema ocorreu em 28 de Dezembro de 1895, em Paris, realizada pelos irmãos Lumière. Desde então, o cinema se aperfeiçoou, ganhou o status de Sétima Arte e conquista adeptos em todo o mundo, que se esmeram em criar diferentes realidades e cenários através das telas.

Considerando o alcance midiático que o cinema possui, ele tem sido usado como recurso publicitário. O *product placement* consiste em uma estratégia onde se realizam ações publicitárias no cinema, estas podem ocorrer de três maneiras, de acordo com Blessa (2010): *screen placement* (visual); *script placement* (verbal); *plot placement* (integrado), ou seja, a aparição da marca se relaciona a narrativa cinematográfica. A escolha de cada caso varia, pois, o intuito é proporcionar ao espectador a incorporação da marca à narrativa do filme.

“Ao se optar por um determinado tipo de mídia para expor um produto, realiza-se uma análise detalhada da mesma, elencando sua eficácia em termos de custos para oferecer o número de exposições desejado ao público alvo” (KOTLER, 2013).

A escolha do cinema, não ocorre aleatoriamente, confirmando o exposto por Bernardert (1986). A possibilidade de o cinema ser reproduzido em escala mundial, isto é, em vários países ao mesmo tempo, o torna bastante atrativo ao mercado publicitário.

O *product placement* é exposto de uma maneira sutil e, tal técnica tem sido utilizada por diversas marcas, inclusive as mais renomadas, como BMW, Nike, Apple, IBM, Coca Cola, dentre outras. Consiste em uma técnica de aproximação e interação do expectador com a marca, a partir do contexto do filme.

Para os anunciantes, esta técnica é de extrema importância, pois para uma marca ser reconhecida ela necessita ser vista, todavia, o *product placement* não é alvo apenas das grandes marcas, mas também daquelas que visam a ascensão de um produto ou a projeção de uma nova marca.

Acredita-se que a análise desta temática pode contribuir positivamente para o entendimento dos recursos existentes na publicidade e as maneiras de interação com o consumidor.

2 OBJETIVOS

Analisar a importância do *Product Placement* como ferramenta de Marketing no cinema para levar a marca ao consumidor.

3 METODOLOGIA

Fez-se uso do método de pesquisa exploratório, fundamentado em Gil (2010), mediante a análise de livros, artigos, sites e outros materiais que fundamentassem a pesquisa. Como critério de inclusão fez-se uso do método netnográfico de Kozinets (1997).

4 CINEMA E *PRODUCT PLACEMENT*

Marca é um conceito essencial a ser trabalhado pelo Marketing. Cabe aos profissionais deste segmento não apenas criarem uma marca, mas zelar pela sua imagem, qualidade do produto e outros fatores agregados à sua existência.

“Marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (KOTLER, 2006, p. 426).

Uma marca não se torna bem sucedida repentinamente, uma série de fatores estão relacionados à sua existência e requerem um exaustivo trabalho, a fim de que ela se torne reconhecida e um referencial para os consumidores.

Para uma marca tornar-se um sucesso, segundo Aaker (1996), são necessários quatro fatores essenciais: fidelidade, conscientização, qualidade percebida e associações com a marca.

Em uma sociedade internacionalizada, com fluxo ininterrupto de comunicação, pleno acesso a produtos com o mesmo fim e preços díspares, garantir a fidelidade do consumidor à determinada marca requer um planejamento amplo e complexo.

Uma das técnicas para levar à marca ao consumidor é através do *merchandising*, este comumente é realizado na televisão. O *merchandising* apresenta características bastante distintas do *product placement*, enquanto o primeiro é mais direto e invasivo, o segundo é mais sutil e indireto.

Talvez seja neste ponto que o *merchandising* se diferencia do *product placement*, que é a nomenclatura utilizada nos EUA. Enquanto no *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é outra. Ambos os termos tratam da presença do produtos e marcas no conteúdo do entretenimento. Porém, no *merchandising* há uma interrupção, um solavanco, um parênteses. Já no *product placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA, 2012, p. 157).

Santa Helena (2011) explica as diferenças entre *merchandising* e *product placement*, indicando que, o primeiro exige uma resposta direta do público, pois interrompe a programação, podendo ser diretamente nos programas ou durante os comerciais, enquanto o *product placement* realiza apresentações sutis da marca, sem que haja interrupção no fluxo da programação.

Remetendo ao tema do nosso estudo é necessário relatar brevemente acerca do cinema, para, em sequência discorrer sobre a inserção do *product placement* no cinema.

A história do cinema remete a 1895, quando os irmãos Lumière (Auguste e Louis Lumière) realizaram em Paris, a primeira exibição de um filme, todavia, eles não foram os responsáveis pela criação de todos os aparatos que envolvem a exibição de um filme. Várias pessoas se articularam para criar os mecanismos responsáveis para as imagens serem exibidas em tela e, posteriormente, associar o som à imagem.

O criador do cinematógrafo foi Léon Bouly, em 1892, mas, por não conseguir pagar os impostos, a patente foi comercializada novamente e coube aos irmãos Lumière adquiri-la e iniciar a comercialização do cinema.

Um dos diferenciais dos irmãos Lumière em comparação as outras exibições de cinema ocorridas no mesmo período foi o processo de divulgação e o local onde ocorreu. Ao realizar a exibição em um Café com grande fluxo de pessoas, realizava-se a divulgação “boca a boca”, aumentando a chance de atrair novos públicos ao local.

Historicamente os filmes eram representações fiéis da realidade, sob a forma de documentário, sua duração era menor, uma das razões para este formato eram as dificuldades de se realizar os efeitos especiais, maquiagens e outras características impressas nas obras atuais.

Apesar de teatro e cinema veicularem uma mensagem e serem um meio de entretenimento, o cinema transmite essa mensagem a diversos locais concomitantemente, o que aumenta sua área de abrangência. Atualmente, as principais salas de cinema estão localizadas em grandes *shoppings* o que aumenta o fluxo de espectadores e, os ingressos são mais baratos comparados ao teatro, justamente pela possibilidade de exibição em diversos locais.

Product Placement implica na técnica de divulgar produtos em programas de entretenimento, seja ele cinema ou seriados, com fins publicitários. Seu principal objetivo é alcançar um maior número de acesso através desta estratégia, além de outras formas de comunicação. Por intermédio do *product placement* faz-se uso da comunicação indireta, ou seja, o espectador visualiza a marca, contempla sua utilização por parte dos personagens, mas não há com ele um diálogo direto, como ocorre em outras formas de comunicação de marketing.

A tradução do termo literalmente significa “colocação de produtos” e, é exatamente esta sua função – inserir produtos em programas ou atrações, de tal forma que os mesmos tornem-se acessível.

Existem algumas variações do *product placement*, as quais são apresentadas por Santa Helena (2012):

“*Faux placement*: quando um produto ou marca é criada para fazer de uma trama em algum conteúdo de ficção” (p. 185). Exemplo: a marca de cerveja apresentada no desenho dos Simpsons, mas que não existe na realidade.

“*Reverse placement*: quando algum produto criado para a ficção – *faux placement* – ganha uma representação na vida real” (p. 185). Exemplo: lançamento do batom *Boka-Loka* inspirado na novela *Ti-ti-ti* (1985 da rede Globo, após ser lançado na novela, o mesmo passou a ser comercializado. Existem ainda, casos de produtos produzidos exclusivamente para filmes, como os tênis da Nike utilizados no filme “De volta para o futuro”, duas décadas após serem exibidos no filme, a empresa produziu uma série para colecionador.

A proposta idealizada pela Nike converteu-se acima de tudo em uma estratégia de marketing social, voltada a atender as necessidades de uma instituição com fins filantrópicos e de um ator mundialmente conhecido.

“*Meta placement*: acontece quando uma cena de presença de marca ironiza o fato daquela ser, justamente, uma cena de presença de marca. É um exercício de meta-linguagem” (p. 191). Este tipo de aparição da marca está associado a programas de humor, quando não há uma preocupação em associar a marca ao contexto da produção. No Brasil já ocorreu nos programas humorísticos – Sai de baixo e Toma lá, dá cá.

“*Negative placement*”: acontece quando uma cena denigre a imagem de uma marca, produto ou serviço. Ao invés de usar o poder do entretenimento para reforçar os aspectos positivos, evidencia algum aspecto negativo (p. 191).

Brandfan placement: a inserção da marca ocorre por parte do artista sem que ele ganhe nada com isso. Esta modalidade está associada comumente a letras de música e videocliques. No Brasil, a música “Camaro Amarelo” tornou-se um exemplo de *brandfan placement*. As letras de funk também fazem menção a uma série de marcas, especialmente de motocicletas, sem que haja acordos prévios entre as marcas e os cantores.

Subversive placement: o benefício de aparição da marca é exclusivo do ator que a representa, não havendo nenhum acordo direto com a produção, que por sua vez, não recebe nada com a aparição.

“*Easter egg placement*: são pistas e conteúdos propositalmente escondidos para que os usuários se divirtam procurando” (p. 195). O nome remete a brincadeira de ovos de páscoa, que são escondidos e as crianças devem procurar por eles. Neste recurso o *product placement* aparece de maneira rápida ou subjetiva, de tal forma que somente espectadores extremamente atentos conseguem detectá-lo. Ainda que a propaganda seja importante, ela não é o principal foco para este uso.

“*Ad placement*: acontece quando uma peça publicitária é inserida no filme, ao invés do produto ou da marca” (p.196). Nesta modalidade, o *product placement* ocorre com outro viés, “a propaganda através da propaganda”. Há uma descaracterização do objeto maior do *product placement*, com um caráter mais ficcional. Casos semelhantes ocorrem quando os atores de telenovelas globais estão assistindo anúncios de novelas ou filmes produzidos pela própria Globo.

5 RESULTADOS

Será apresentada uma análise de um filme em que o *product placement* foi utilizado como ferramenta de marketing.

Naúfrago

O personagem Chuck Noland (Tom Hanks) é um inspetor da empresa Federal Express (FedEx), uma multinacional que realiza entregas viárias e aéreas (cargas e correspondências). Seu cargo é chegar os escritórios da empresa em suas diferentes filiais.

Em uma de suas viagens ele sofre um acidente de avião, mesmo sobrevivendo, fica preso em uma ilha. Sua noiva, interpretada por Helen Hunt e seus amigos o dão como falecido.

Chuck sobrevive na ilha, utilizando itens que estavam para ser entregues no avião. Para permanecer sóbrio mentalmente ele caracteriza a bola de vôlei da marca Wilson e a torna seu melhor amigo. Uma das cenas mais emocionantes do filme é justamente, ao fugir da ilha (acompanhado por Wilson), ela cai no mar e ele a perde.

Chuck retorna à sua cidade depois de algum tempo e sofre com todas as modificações vivenciadas pelas pessoas ao seu entorno.

Análise:

Os dois casos de *product placement* mais marcantes são da empresa FedEx e da marca de artigos esportivos Wilson.

Nos dois casos, de acordo com Gadia e Ribeiro (2014) nem a FedEx e nem a Wilson pagaram para o filme para suas marcas serem apresentadas. As propagandas realizadas foram extremamente bem feitas.

No primeiro caso, o filme durante toda a sua exibição trás aos espectadores o logo da FedEx, os locais remotos em que a mesma entrega, horários diferenciados e a resistência de suas embalagens (que sobreviveram a queda do avião, intempéries climáticas, dentre outros).

No segundo caso, a marca Wilson tornou-se mundialmente reconhecida, pois o personagem durante todo o filme alude ao seu novo companheiro, travando extensos diálogos (a bola de vôlei se torna o maior companheiro de Tom Hanks

durante o filme, pois na Ilha ele estava sem celular e sem contato com seres humanos ou animais).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou um maior entendimento acerca da utilização desta importante ferramenta denominada *product placement*. Utilizada há décadas, sem que fossem realizados estudos acadêmicos pormenorizados a seu respeito, atualmente, ela tem se tornado foco de análises, estudos de casos de filmes, seriados e novelas que fazem uso de tal recurso.

O cinema desde sua invenção e comercialização se tornou uma importante ferramenta midiática de entretenimento, sem desconsiderar o seu viés ideológico. Os filmes líderes de bilheteria atraem milhões de pessoas e, diferente do teatro ou de shows que possuem uma delimitação espacial e temporal, o cinema permite diferentes exibições, o que torna sua comercialização muito mais ampla.

A utilização do *product placement* no cinema não é recente, entretanto, nas últimas décadas tem se tornado mais assídua, levada especialmente pelos altos valores arrecadados com as bilheterias, o que possibilita aos espectadores reconhecerem a marca, adquiri-la e difundi-la para terceiros posteriormente.

Há de se considerar ainda, que o filme não se restringe a sua exibição no cinema, comumente ele é comercializado em DVD e Blu-Ray, além das exibições na televisão, perpetua-se no tempo e no espaço, atingindo uma gama incontável de espectadores.

Mediante este contexto, a utilização desta ferramenta tende a crescer e, e expandir, adotando técnicas diferenciadas de inserção durante a exibição da película, tornando-se uma importante estratégia de marketing.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAMPANGNATTE, Dostoiewski M. O. TV Globo e Globo filmes: práticas econômicas e relações com o Estado a partir de perspectivas da indústria cultura e hegemonia. **Soc. e Cult.** Goiânia, v. 18, n. 01, p. 153-164, 2015.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro cinema. In: MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

CUNHA, Wilson. **Cinema**. Rio de Janeiro: Bloch, 1980.

GADIA, Samir E. K.; RIBEIRO, Raquel de Paula. A publicidade e o cinema: um estudo de caso do *product placement* no cinema do século XXI. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Guerra e Paz, 16, 2014, Águas Claras - DF. **Anais...** Águas Claras - DF. INTERCOM, 2014, p. 1-12.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Maurício Reinaldo. Companhia cinematográfica Vera Cruz: inspiração europeia e discurso de brasilidade. **INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33, n. 01, p. 127-144, 2010.

De volta para o futuro 2 [filme]. Estados Unidos: Universal Filmes; 1989. son., color. 117 min.

JONES, J. P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14 ed. São Paulo: 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

KOZINETS, Robert V. **On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. Evanston: Illinois, 1997.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3 ed. Global Brands, 2006.

MONTEIRO, Gabriela L. G. Cinema e teatro: interfaces. **Concinnitas**; v. 02, n. 19, p. 146-154, 2011.

Náufrago [filme]. Estados Unidos: Universal Pictures; 2001. son., color. 144 min.

NONNING, André Casa Nova. **O uso das técnicas de *merchandising* no cinema: um estudo de caso sobre a trilogia: “de volta para o futuro”.** Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, Monografia do Curso em Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

PINHO, José. Benedito. **Comunicação em marketing.** São Paulo: Papyrus, 2001.

Quanto mais idiota melhor [filme]. São Paulo: CIC; 1992. son., color. 92 min.

RAMOS, Fernão (org.). **História do cinema brasileiro.** São Paulo: Art Editora, 1987.

RAUPP, R., et al. **Estratégias de comunicação em marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2008.

SADEK, José Roberto. **Telenovela: um olhar do cinema.** São Paulo: Summus, 2008.

SANTA HELENA, Raul. **O incrível poder do *product placement* na construção de marcas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A.. **A estética do marketing.** São Paulo: Nobel, 2002.

SCHIAVO, Márcio R. *Merchandising* social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Comunicação para a cidadania, 25, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador. INTERCOM, 2002, p. 1-12.

SIMIS, Anita. A crise dos anos 1980 e a exibição cinematográfica. **Revista Eptic**, v. 18, n. 2, p. 188-199, 2016.