

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

ERICSSON CHAGAS DA SILVA
AUREA BEZERRA MEDEIROS

**O PAPEL DO PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA
BRASILEIRO**

RECIFE/2021

ERICSSON CHAGAS DA SILVA
AUREA BEZERRA MEDEIROS

O PAPEL DO PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Dr. Davi Barboza

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

M488p Medeiros, Aurea Bezerra
O papel do product placement no cinema brasileiro. / Aurea Bezerra
Medeiros, Ericsson Chagas da Silva. - Recife: O Autor, 2021.
20 p.

Orientador(a): Dr. Davi Barboza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Product Placement. 2. Cinema. 3. Publicidade. 4. Comportamento.
5. Consumidor. I. Silva, Ericsson Chagas da. II. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que fez com que nossos objetivos fossem alcançados, durante todos esses anos de estudo.

Agradecemos também aos nossos pais que nos apoiaram e incentivaram durante esse tempo.

*“Não podemos prever o futuro, mas
podemos criá-lo.”
(Paul Pilzer)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	08
3 RESULTADOS.....	08
3.1 A Origem do Merchandising e Product Placement.....	08
3.2 O Uso da Publicidade no Cinema.....	09
3.3 O Merchandising e Product Placement no Cinema Brasileiro.....	11
4 DISCUSSÃO.....	12
4.1 De Pernas pro Ar 2	12
4.2 Minha Mãe é Uma Peça.....	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	19

O PAPEL DO MERCHANDISING NO CINEMA BRASILEIRO

Ericsson Chagas da Silva

Aurea Bezerra Medeiros

Davi Barboza Cavalcanti¹

Resumo: Esta pesquisa possui como objetivo investigar as estratégias do Product Placement, buscando compreender sua finalidade e importância no cinema brasileiro, além de fazer um comparativo com a utilização da ferramenta no cinema dos Estados Unidos. A metodologia utilizada para o presente estudo consiste na realização da pesquisa bibliográfica. Com esta pesquisa, propõe-se observar a influência do product placement no comportamento do espectador e da sociedade como reflexo de uma série de mudanças sociais, políticas e econômicas no mundo moderno.

Palavras-chave: Product Placement. Cinema. Publicidade. Comportamento. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo busca compreender os conceitos por trás do Product Placement, seu papel e sua importância para a publicidade inserida no cinema brasileiro. Com o objetivo de entender como o product placement pode afetar a sociedade espectadora, precisamos, antes de tudo, observar como ocorreu seu surgimento e sua conexão com o universo cinematográfico ao longo dos anos.

Procurando inovar a sua forma de comunicação com o público, marcas e agências de comunicação começaram a procurar novos formatos de divulgação para seus produtos e serviços. Uma dessas formas é o product placement, que vem sendo utilizado nas produções do cinema nacional.

A apresentação de um filme para seu público depende de diversos fatores, havendo a necessidade de demonstrar-se bem sucedido e com alto poder de influência em sua época de lançamento. Para isso, a perspectiva desta apresentação através de estratégias de product placement vem crescendo consideravelmente e o cenário cinematográfico, comparado às últimas décadas, passou a ter ainda mais audiência, com recordes incríveis de bilheteria.

¹ Professor da UNIBRA. Doutor em Ciência Política. E-mail para contato: davi.barboza@hotmail.com

Por trás desses grandes avanços, o cinema brasileiro, em comparação com a indústria cinematográfica norte-americana voltada para grandes sucessos de ficção científica e gêneros futurísticos, abraçou em sua cultura filmes que retratam dramas históricos, figuras nacionais e comédia. Histórias essas que, ao representarem o cotidiano do cidadão brasileiro, acabaram caindo no gosto do público.

Para analisarmos como essa ferramenta é utilizada nas telas nacionais, é essencial fazer um estudo de comparação com o cinema dos Estados Unidos, com o intuito de observar sua abordagem, seus efeitos e consequências no comportamento do espectador e consumidor brasileiro, contribuindo com a comunidade científica e apreciadores da sétima arte através de reflexões acerca da influência da publicidade no cinema.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho foi realizado a partir da pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.183), “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia um exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Dessa forma, “trata-se do primeiro passo de qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação” (MACEDO, 1995, p.13). Portanto, realizar esse levantamento da pesquisa é necessário e de extrema importância para aprofundar o conhecimento sobre o tema de estudo, sendo a base de sustentação para o trabalho.

3 RESULTADOS

3.1 A Origem do Merchandising e Product Placement

Merchandising é uma técnica de marketing que é utilizada para divulgação de um produto ou serviço específico. De acordo com Costa e Crescitelli (apud Gabriella Marinho, 2009, p.14), “merchandising é uma atividade mercadológica que se destina

a conduzir bens através dos canais de distribuição”. É considerada uma ação de merchandising toda e qualquer exibição do produto ou marca, podendo acontecer principalmente nos programas de tv, novelas e filmes (PRESTES, 2014). Desta forma:

A utilização desse recurso nos filmes, muitas vezes ocorre de forma sutil ou em outros casos ousada, dando a narrativa um caráter de verossimilhança no qual o espectador se identifica. Porém, muitas vezes ele não percebe a nível consciente essa aparição de marcas ou produtos (GADIA e RIBEIRO, 2014, p.5).

Desde então, essa técnica vem sendo bastante utilizada pelas empresas nos filmes, com objetivo de conseguir um espaço na mente do consumidor. Portanto:

Podemos resumir que merchandising editorial ou tie-in é a inserção em filmes, programas televisivos, novelas e etc., de uma determinada marca, produto ou empresa, por interesse de um anunciante, que escolhe onde será a divulgação e efetua um pagamento para tal fim. Existem casos onde uma marca é patrocinadora oficial, não deixando abertura para que os concorrentes entrem no espaço que foi comprado para divulgação (MARTINEZ; GARCEZ, 2014, p. 7).

Product Placement é a presença de produtos, marcas e serviços em conteúdos como filmes e séries de tv. A utilização dessa técnica é apresentada de forma sutil ao espectador, sem interromper o fluxo da trama. O objetivo é criar uma identificação entre o espectador e a marca. A associação da marca com um personagem do entretenimento é uma ótima estratégia para atrair o público.

Um filme conhecido por utilizar esse recurso foi ET, na cena que é mostrado um produto da marca Hershey (GUEDES e BASSETTO, 2019).

As inserções publicitárias em narrativas midiáticas surgiram da necessidade dos anunciantes de encontrar novas formas de transmitir mensagens para seu público alvo. Pois, a publicidade sempre visa inovação alinhada à criatividade (BUGANÇA, 2015, p. 32).

3.2 O Uso da Publicidade no Cinema

O cinema teve seu pontapé inicial no Brasil em 1896, quando foram exibidos no Rio de Janeiro uma série de filmes curtos retratando o cotidiano nas cidades europeias (AICINEMA, 2019).

E assim ele foi crescendo pouco a pouco após a sua descoberta. Nos dias de hoje, é possível observar uma grande diferença de antigamente. As salas, o público, a tecnologia, a publicidade, as cores e muitas outras coisas que encantam várias pessoas.

Ele é considerado um meio de comunicação que atrai um grande público. Através das telonas, o seu público é exposto às marcas ao longo do seu roteiro, na qual, empresas procuram investir nesse meio de publicidade garantindo mais visibilidade em seus produtos.

A publicidade na tela do cinema existe há muito tempo, mas hoje em dia, além de mais sofisticada e em maior escala, ela se expande para ocupar o próprio espaço físico das salas e as empresas proprietárias de cinema têm se esmerado em encontrar fórmulas para ampliar as possibilidades de inserção de anúncios (OLIVEIRA; RODOLFO; SILVA, 2005, p. 25).

Os anúncios no cinema contêm a capacidade de deter a atenção do público devido à exposição no momento que grande parte dos telespectadores se encontram dentro do ambiente para aproveitar o momento de espera dentro da sessão.

Dentro das telonas a publicidade varia em alguns formatos de exibição entre trailers, painéis, adesivação, samplings, monitores e estandes. Diferente da TV, para anunciar no cinema se tornou uma ótima alternativa para atingir um determinado público de forma seletiva. Sendo assim:

A publicidade e o cinema estão intimamente relacionados, seja para o lançamento de um novo filme, no caso do cinema usando o meio publicitário para a divulgação na mídia, ou para servir como “inspiração” e/ou apropriação do universo cinematográfico na publicidade audiovisual (TALAMONTE, 2017, p. 18)

Para Castro (2005, p. 4), “a publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo”.

Através de trailers as peças publicitárias fazem parte da experiência no cinema, na qual dentro da sala tem toda atenção dos telespectadores e sua mensagem absorvida. Fora das salas e telonas, a publicidade também se encontra na área

externa que faz parte de todo o complemento chamativo do público-alvo, através de painéis digitais, adesivação, impressão em folhetos e patrocínio de combos.

Portanto, o cinema tomou proporções gigantescas e com isso a publicidade ganhou uma grande oportunidade de aumentar o seu poder de alcance. Quando você está dentro do cinema, o conjunto de tela com alta definição, cores e som potente são usados para reter a atenção do público.

3.3 O Merchandising e Product Placement no Cinema Brasileiro

O Merchandising acontece desde muito cedo na indústria cinematográfica e com o passar do tempo foi ficando ainda mais explícito. É através do Merchandising que consumimos os produtos dentro de um filme, série ou novela.

Foi a partir disso que as empresas encontraram uma nova forma de divulgar os seus produtos, aproveitando o índice de dispersão menor comparando com as outras mídias. Utilizando esse momento para conversar com o público em um ambiente totalmente diferente.

Se compararmos com as novelas da TV, o uso dessa técnica nas produções brasileiras para o cinema ainda é pouco utilizado. Isso porque esse recurso ainda se encontra em ascensão. Mas com o passar dos tempos, as marcas perceberam que precisam mudar.

Mesmo sendo muito difícil a utilização desse recurso no Brasil, com o Telecine e algumas outras produtoras de longas metragens, tem aumentado cada vez mais o interesse de grandes marcas para se conectar com público brasileiro (GUEDES; BASSETTO, 2019, p. 5).

Diferente de outras mídias, o público do cinema está sempre com atenção para a tela, o que favorece as publicidades exibidas nas salas.

Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), no ano de 2017, o público de filmes nacionais ultrapassou 17 milhões de espectadores, gerando uma renda de 240 milhões de reais. Entre 463 longas - metragens lançados no país, 160 eram brasileiros (KREUTZ, 2019).

No Brasil filmes que trazem sucesso e retratam dramas históricos sobre figuras nacionais e comédia que relata o cotidiano brasileiro são bem vistos e caem ao gosto do público, por exemplo, o filme “Cidade de Deus” lançado no ano de 2002 e considerado um dos sucessos no cinema brasileiro. O filme além de ter tido um grande sucesso nas telonas do cinema brasileiro partiu para o exterior e foi reconhecido em outros países como na Espanha e França, através de toda a mídia o

filme desencadeia e estabelece um novo parâmetro de turismo no Rio de Janeiro trazendo influência e grande repercussão desde 2002.

Através da influência de filmes assim como “Cidade de Deus” e “Tropa de elite” (2007) que tem como contexto a vivência dentro da periferia do Rio de Janeiro com uma finalidade de apresentar temas importantes que no fim centra o sucesso de pontos turísticos tornando o uso do merchandising.

O uso do product placement é uma estratégia publicitária já consolidada nos cinemas do Estados Unidos. No cinema brasileiro essa técnica está em ascensão, mas que já podemos observar a presença de marcas nos filmes nacionais.

Diferente do merchandising que consiste em expor o produto de uma forma clara e direta, o product placement busca sempre apresentar o produto de uma forma sutil. A associação da marca com o personagem de um filme ou série é uma estratégia espetacular.

4 DISCUSSÃO

A seguir serão descritos e analisados alguns casos de product placement e merchadising nos filmes nacionais “De Pernas Pro Ar 2” e “Minha Mãe é Uma Peça” Eles foram escolhidos por serem um dos filmes de maior bilheteria nacional.

4.1 De Pernas Pro Ar 2

A escolha da Apple em aparecer no “De Pernas Pro Ar 2” foi devido à grande bilheteria que o filme possui e pela sua história, que neste segundo filme se passa em Nova York, cidade conhecida pela famosa loja da marca.

Figura 1 - Cena com o produto da Apple no filme De Pernas Pro Ar 2



Fonte: De Pernas Pro Ar 2 (2012).

A marca por ser uma das maiores empresas não ficaria de fora das telinhas, nos primeiros minutos do filme é possível observar o MacBook da Apple na mesa de trabalho da personagem da Alice. Além desse, em vários outros momentos são mostrados o símbolo da marca, como em uma cena da Alice saindo da famosa loja “Apple Fifth Avenue”.

Figura 2 - Apple no filme De Pernas Pro Ar 2



Fonte: De Pernas Pro Ar 2 (2012).

Não é à toa que a marca tem esse título campeã, diversos filmes e seriados levam o product placement da maçã mordida, a sua grande maioria produções dos Estados Unidos. Filmes queridinhos como “Legalmente Loira” e “Crepúsculo” têm cenas com o símbolo da marca.

A marca Apple é considerada a campeã de Product Placement: em 2011 venceu o Prêmio Brandcameo5, por ter tido o maior número de aparições de Product Placement nos 33 filmes de 2010, que foram considerados posição número 1 nos cinemas estadunidenses (BONA, KUCHENBECKER e ZUCCO, 2012, p. 2012).

A divulgação sempre é direta para o público-alvo, por ser uma marca inovadora com produtos modernos, seu público alvo tem o interesse de fazer parte através dessa inovação que a empresa apresenta dentro das cenas de filmes.

4.2 Minha Mãe é Uma Peça

Minha Mãe é uma Peça é um longa-metragem de comédia protagonizado por Paulo Gustavo. O filme foi lançado em 21 de junho de 2013 nos cinemas, mas bem antes já tinha se consolidado como um fenômeno do teatro brasileiro. O primeiro filme foi bem sucedido, levando mais de 4 milhões de espectadores para o cinema.

O filme conta a história das confusões na vida da Dona Hermínia. Uma mulher meia idade, divorciada do marido e que tem dois filhos, Marcelina e Juliano. Ao total foram 3 filmes lançados, com o destaque para o terceiro filme, que bateu um novo recorde de bilheteria.

Figura 3 - Maior renda da história do cinema nacional



Fonte: dtfilmes (2021).

Minha Mãe é uma Peça é definitivamente significado de sucesso. O filme se tornou a maior bilheteria da história do cinema nacional e conquistou milhares de fãs pelo mundo. O terceiro filme da franquia bateu o recorde de bilheteria, levando mais de 9,1 milhões de espectadores nos cinemas (UOL, 2020).

Figura 4 - Downy escala Dona Hermínia para garota-propaganda



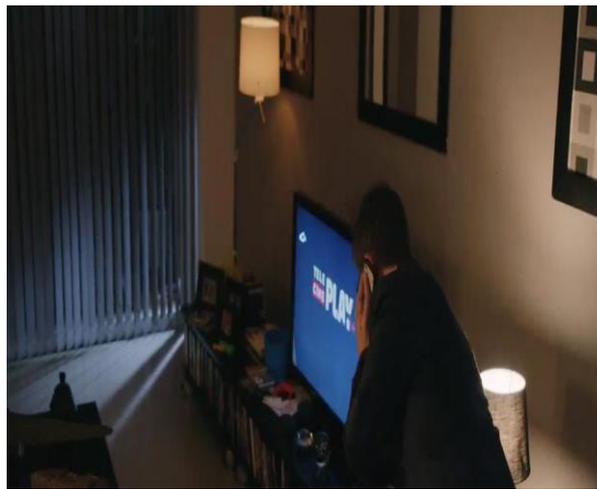
Fonte: Revista Pess (2020).

Foi com esse grande sucesso do filme que Dona Hermínia foi escalada pela Downy para ser a garota propaganda da marca. Os vídeos da campanha mostraram a personagem apresentando diversos produtos.

Além da Downy, o Banco do Brasil, Supermercados Mundial e Casa Bahia foram outras marcas que também escalaram o ator Paulo Gustavo para os comerciais. O ator Paulo Gustavo teria faturado cerca de R\$ 700 mil com participação de publicidade durante esse período (R7, 2017).

Logo abaixo, é possível observar nas imagens as estratégias utilizadas na integração dos produtos dentro do filme. Marcas como Telecine, Ariel e Peugeot foram grandes patrocinadoras do filme.

Figura 5 - A marca Telecine na TV



Fonte: Minha Mãe é uma Peça (2013).

Figura 6 - Filme da Telecine na TV



Fonte: Minha Mãe é uma Peça (2013).

No filme *Minha Mãe é Uma Peça* é possível observar em diversos momentos o uso das técnicas de product placement e merchadising. Nos dias de hoje, esses tipos de técnicas estão cada vez mais presentes nos filmes brasileiros.

Na imagem acima, pode-se perceber a marca Telecine estampada na TV. Ela aparece em alguns momentos durante o filme. A primeira enquanto Dona Hermínia assiste a TV e outra no fundo do Amauri falando ao telefone. Telecine é uma das marcas que mais investem no product placement em filmes nacionais. Em “Minha Mãe é Uma Peça” a marca é coprodutora do longa.

Figura 7 - A marca Ariel no programa tv



Fonte: Minha Mãe é uma Peça (2013).

A marca Ariel também está presente em Minha Mãe é Uma Peça. Na cena em que Dona Hermínia apresenta o seu programa, é mostrado durante ele uma ação de merchandising que simula a divulgação de um produto. Esse produto seria o da marca Ariel.

Figura 8 - A marca Ariel no supermercado



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça (2013).

Na imagem acima, podemos ver Dona Hermínia fazendo compras no mercado, quando Marcelina derruba os produtos da marca Ariel no chão. É possível ver diversos

produtos da marca na prateleira, o que acaba chamando atenção do espectador. Ainda é possível observar os produtos da Downy no fundo das personagens. Os dois pertencem a mesma empresa, a P&G.

Figura 9 - A marca Pantene no Supermercado



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça (2013).

Posteriormente, Marcelina encontra vários produtos da marca Pantene na prateleira, ela fala que “deseja ficar com o cabelo igual ao da Gisele Bündchen”, ressaltando a qualidade do produto ao espectador. A Pantene aparece uma única vez durante o filme.

O merchandising é utilizado nos cinemas como uma técnica simples e discreto, que visa adicionar uma marca no contexto da história ou personagem. A aplicação das técnicas de Merchandising pode ser bem planejadas e sutil, transmitindo a ideia sem quebrar a linha de argumentação do programa/ficção, ou ser mal planejado e destoar do contexto, aparecendo como uma ação publicitária introduzida ‘à força’ no meio do entretenimento (NONNING, 2009, p.14).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou compreender e analisar as técnicas do product placement e merchandising que hoje são utilizadas em diversas

produções. É de grande importância a utilização dessa técnica nos cinemas, uma vez que essa estratégia é capaz de despertar ao espectador um desejo e necessidade de consumo. Pois, quando as marcas são bem integradas dentro da história de um filme, não causa desconforto ao público.

Percebe-se que nos dias de hoje, as marcas estão cada vez mais procurando novos meios de conseguir em espaço na cabeça do consumidor. Então, com o grande crescimento no número de espectadores nos cinemas, como é o caso de Minha Mãe é uma Peça, o filme de maior bilheteria do Brasil, o desejo de estar presente dentro dessas produções são maiores.

Ao analisar o Product Placement no cinema brasileiro, percebe-se que essa técnica é pouco usada se compararmos ao cinema de Hollywood. Mas que aos poucos, o cinema nacional vem crescendo e inovando.

Conclui-se, então, que o Product Placement é uma importante ferramenta do marketing. É através dela que as marcas estão se reinventando cada vez mais na forma de divulgar o seu produto, buscando a consolidação da imagem da marca e assim fidelizar o espectador. Mas para que isso possa acontecer, é preciso que a campanha seja bastante planejada para que alcance o sucesso esperado.

REFERÊNCIAS

Apple é campeã de aparições em filmes de Hollywood. **Veja**, 20 de agosto de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/apple-e-campea-de-aparicoes-em-filmes-de-hollywood>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

BONA, R. J.; KUCHENBECKER, K.; ZUCCO, F. D. **Product placement em seriados de televisão**: um estudo sobre the big bang theory. Itajaí, 2012

BUGANÇA, K. **Técnicas de merchandising no cinema nacional**. Porto Alegre, 2015.

CARLOS, G. M. R. **A inserção das marcas em filmes cinematográficos**: Merchandising e roteiro de filme. Brasília, 2009.

CASTRO, M. L. D. **Televisão e publicidade**: ações convergentes, 2005.

COLETTI, Caio. Minha mãe é uma peça 3 se torna maior bilheteria do cinema nacional. **Uol**, 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/22/minha-mae-e-uma-peca-3-se-torna-maior-bilheteria-do-cinema-nacional.htm>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

Dtfilmes. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7mKNeDhC4S/?utm_source=ig_embed&ig_rid=5bbb9727-b7db-4629-b466-dadac443d4a5. Instagram, 2021. Acesso em: 21 de outubro de 2021.

GADIA, S. E.; RIBEIRO, R. P. **A publicidade e o cinema**: um estudo de product placement no cinema do século XXI. Goiânia, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, P. R.; BASSETTO, L. M. **Product placement ou promoção de venda**: Estudo de caso do filme brasileiro “De pernas pro ar 2”, 2019.

KREUTZ, Katia. A história do cinema brasileiro. **AIC**, 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro>. Acesso em 25 de setembro de 2021.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINEZ, L. K.; GARCEZ, R. O. **Cinema como meio de publicidade e propaganda**. Pelotas, 2014.

NONNING, A. C. N. **O uso das técnicas de merchandising no cinema**: um estudo de caso sobre a trilogia “De volta para o futuro”. Porto Alegre, 2009.

OLIVEIRA, D. T.; RODOLFO, H. P.; SILVA, I. C. **O efeito do uso de merchandising no público espectador do cinema**. São Paulo, 2005.

Paulo Gustavo fatura mais de R\$ 700 mil com propagandas do dia das mães. **R7**, 26 de outubro de 2019. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/paulo-gustavo-fatura-mais-de-r-700-mil-com-propagandas-do-dia-das-maes-06102019>. Acesso em: 26 de outubro de 2021.

PRESTES, B. M. **Merchandising editorial de moda**: uma análise do filme “O diabo veste prada”. Ijuí, 2014.

Portal Press, **Downy escala Dona Hermínia para garota-propaganda de nova campanha**. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/downy-escala-dona-herminia-para-garota-propaganda-de-nova-campanha/> Acesso em: 21 de outubro de 2021.

TALAMONTE, M. C. **A intertextualidade**: publicidade audiovisual brasileira e o cinema noir. Bauru, 2017.