

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

ALEXSANDRA SILVA CARDOSO

**PRODUCT PLACEMENT E SUA UTILIZAÇÃO
NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA:
PASSADO, PRESENTE E FUTURO.**

RECIFE/2022

ALEXSANDRA SILVA CARDOSO

**PRODUCT PLACEMENT E SUA UTILIZAÇÃO
NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA:
PASSADO, PRESENTE E FUTURO.**

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

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas
Brito

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C268p Cardoso, Aleksandra Silva
Product Placement e sua utilização na indústria cinematográfica:
passado, presente e futuro / Aleksandra Silva Cardoso. Recife: O Autor,
2021.

29 p.

Orientador(a): Me. Marcela Brito.

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. Consumidor. I.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

AGRADECIMENTOS

Meu maior agradecimento vai à minha avó Josefa, que sempre me incentivou a trilhar o caminho da educação e colaborou de todas as formas possíveis para a concretização da minha formação, ao universo que conspirou para que eu chegasse até aqui, a quem sempre acreditou que meu sonho fosse possível, e aos docentes que me ensinaram sobre comunicação nessa minha jornada acadêmica.

À minha orientadora Marcela Araújo de Freitas Brito, por disponibilizar seu tempo e amplo conhecimento comigo, e me assessorar nesse trajeto intenso.

Aos meus amigos que nunca duvidaram da minha capacidade e que me apoiaram desde o início.

“Não podemos prever o futuro, mas
podemos criá-lo.”

(Peter Drucker)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	8
3. RESULTADOS.....	9
3.1 O surgimento do <i>Product Placement</i>	9
3.2 Estratégias publicitárias no cinema e suas consequências.....	11
3.2.1 As faces do <i>product placement</i>	15
4. DISCUSSÃO.....	18
4.1 linha temporal do <i>Product Placement</i> no cinema	18
4.1.2 <i>Reverse placement</i>	19
4.1.3 <i>Music placement</i>	22
4.1.4 <i>Destination Placement</i>	25
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

PRODUCT PLACEMENT E SUA UTILIZAÇÃO NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: PASSADO, PRESENTE E FUTURO.

Alexsandra Silva Cardoso

Marcela Araújo de Freitas Brito¹

RESUMO: O *product placement* é um recurso que mesmo não sendo recente tende a se renovar e inovar constantemente, pois a sua atemporalidade proporciona diversas ramificações em inúmeros segmentos, e dentre esses, o cinema é um forte aliado desde o século passado (séc. XX), eternizando cenas épicas e marcando presença em grandes premiações na história da cinematografia. Essa aliança através de histórias contadas com o toque publicitário, visa encantar o telespectador em todos os sentidos, fidelizando-o assim não só às obras cinematográficas mas também às marcas e aos seus respectivos produtos e serviços ali apresentados estrategicamente. Esta pesquisa exploratória busca colaborar na constituição de referências teóricas e exemplares acerca da utilização do *product placement* na indústria cinematográfica, estabelecendo uma série de informações e dados que se apresentem como ponto de partida, servindo de estímulo para aprofundamento em estudos correlatos em especial na área de comunicação publicitária e do universo do cinema.

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

ABSTRACT: Product placement is a resource that although not recent tends to constantly renew and innovate, because its timelessness provides several ramifications in numerous segments, and among these, cinema has been a strong ally since the last century (century. XX), eternalizing epic scenes and being present in great awards in the history of cinematography. This alliance through stories told with the advertising touch, aims to delight the viewer in every way, thus retaining him not only to the cinematographic works but also to the brands and their respective products and services strategically presented there. This exploratory research seeks to collaborate in the constitution of theoretical and exemplary references about the use of product placement in the film industry, establishing a series of information and data that are presented as a starting point, serving as a stimulus for deepening in related studies especially in the area of advertising communication and the universe of cinema.

Palavras-chave: *Product Placement*. Movie theater. Advertising. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, a publicidade como profissão criativa busca por novas e diferentes formas de divulgar e comunicar-se com o público, validando-se de variados meios de comunicação existentes. Mesmo utilizando essas

¹ Professora da UNIBRA. Mestre em Design, especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela.araujo@grupounibra.com.

mídias como, por exemplo: rádio, televisão e fotografia, a chance de ampliar o seu alcance foi logo cogitada através do cinema, especialmente quando este passou a ser uma atração que cativou o público popularmente. Porém, dentro o universo cinematográfico, é necessária uma cautela específica em como abordar o consumidor através do *product placement*, pois por se tratar de uma viagem para dentro de uma história, o risco dessa imersão ser quebrada é muito mais iminente.

Em meados de 1920 foi registrado um dos primeiros casos de *product placement* na indústria cinematográfica, isso ainda no cinema mudo. Em algumas sequências de cenas do filme “*The Garage*” com direção de Roscoe Arbuckle, foi exibida a fachada de um posto de gasolina real “*Red Crown Gasoline*”, deste modo, a ação de *product placement* pode considerar-se uma tipificação de *merchandising* editorial, já que a marca ou produto está inserida na história sem estar sendo exibida como em comerciais “convencionais” (AVANZI; BASSETTO, 2018).

Como citado, a publicidade e o cinema tem uma relação estreita e antiga através do *product placement*, sendo possível identificar o poder de influência social dessas duas categorias presentes na mídia desde muito tempo, moldando grupos e marcando gerações. Seja por uma música emblemática, por um produto que ganha destaque com um personagem ou até quando uma marca/produto assume o protagonismo no filme. Pessoas que assistem determinadas obras, consomem determinadas marcas e assim vão segregando-se “tribos”, grupos e bolhas na sociedade, de tal modo que o uso da empregabilidade do *product placement* torna-se onipresente em uma linha temporal, impactando socialmente, marcando o passado, influenciando o presente e inspirando o futuro.

O recurso de arte e “fazer propaganda” durante filmes tornou-se recorrente no século XX após Primeira Guerra Mundial, logo que os clássicos anúncios publicitários deixaram de ser “algo novo” mediante à evolução da percepção do consumidor, e então foi criado pela publicidade um conceito chamado de *Product* ou *Brand placement*. É também citado como “*merchandising* editorial”, tratando-se da aparição da exibição híbrida de produtos ou marcas em veículos midiáticos, literatura, músicas, obras cinematográficas e narrativas audiovisuais (HAUSER, 1998). Como a utilização do *product placement* gera identificação e resultados no cinema?

O estudo tem como questão essencial identificar qual a melhor forma de inserir o *product placement* em obras cinematográficas, sem agressão ao roteiro

ou subestimando a capacidade de discernimento do público. Isso de tal forma que faça de fato parte do curta ou longa-metragem de uma maneira homogênea, assertiva, instigante e persuasiva, para atingir a relação intencional com o público. Compreendendo todo o percurso histórico e importância de influência desta prática, conceituando as diferentes formas de empregabilidade do *product placement* no cinema e relatando o seu feedback quando utilizado de maneira eficaz.

A importância desta pesquisa corresponde em entregar a mais ampla visão e compreensão sobre o funcionamento da aliança dessas duas indústrias que são a publicidade e cinema, pilares para a atração do público tanto como espectador, quanto consumidor e sociedade. Socialmente, impacta diretamente na forma de consumir gerando identificação com o público através da história do filme, contexto e principalmente personagens, aqueles que tornam-se referência quando o assunto é lançar moda, desde bebida que ingere até peças íntimas que veste.

Visando entregar uma nova experiência ao espectador, o cinema ganhou credibilidade com o passar do tempo, sendo creditado como um entretenimento familiar e reconhecido como sétima arte. Desde o seu início, se valia de muitos recursos dos quais outras versões de *shows* não possuíam, sendo eles: preços mais populares, locações mais abrangentes e variedades em sua narrativa — e logo ganhou um cunho mercadológico (KANBOZ; RIBEIRO, 2014).

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo será realizado na perspectiva de uma pesquisa bibliográfica, pois se baseia em levantamento de informações de livros, textos, artigos científicos publicados citando o *product placement* em diversas óticas enquanto recurso para influência de compra, identificar e impacto para com o público-alvo.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 2002, p. 44)

Objetivando investigar o que foi anteposto a pesquisa exploratória, já que segundo com Gil (2002), obtém como foco disponibilizar mais proximidade com o tema, tornando-o mais explícito e suscetível a constituir hipóteses, existindo levantamento bibliográfico e análise de exemplares para mais compreensão. A

perspectiva da pesquisa tem como base obras cinematográficas para exibir tipificações de empregabilidade do recurso do *product placement* em diferentes modos, relatando a relação entre marcas, obras e o reflexo que causa na percepção do consumidor.

Também será utilizada a pesquisa explicativa, pois afirma Gil (2008) que sua principal preocupação é identificar os fatores que desencadeiam a ocorrência de fenômenos, e para o autor, esse tipo de pesquisa proporciona um maior aprofundamento sobre o estudo, ao passo que explica o porquê das coisas, sendo mais minuciosa. Intencionando relatar a ideologia e construção do *product placement* através de suas nuances e história, o estudo quer entender o fator que essa estratégia causa, mediante sua enorme repercussão no mundo dos filmes.

Acerca da abordagem, esta será qualitativa, pois de acordo com Bauer e Gaskell (2008), toda pesquisa qualitativa, social e empírica busca a tipificação e a variedade de representações de pessoas em seu mundo vivencial, ainda objetivando conhecer a maneira de como elas se relacionam com seu mundo cotidiano. Preocupando-se com o nível de realidade que não pode ser quantificado, a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de motivações, valores, aspirações, crenças e atitudes (MINAYO, 2014). Consequentemente, compreendendo a ótica dos estudiosos do marketing editorial e também do *product placement*, a partir de relatos, experiências e exemplos, obtendo amostras de diferentes tipos de empregabilidade do *product placement* em obras cinematográficas no decorrer da história do cinema mundial.

3. RESULTADOS

3.1 O surgimento do *Product Placement*

De acordo com Welton (2010), ainda que o termo *product placement* tenha surgido na década de 1980, a sua prática vem de muito antes. É possível identificar produtos inseridos em obras de artes datadas de 1882, como é o caso do quadro “Um Bar Aux Folies- Bergere” pintado pelo artista Édouard Manet, que contém garrafas de Cerveja *Bass* localizadas no canto inferior direito e esquerdo da pintura.

Figura 1: Quadro "Um Bar Aux Folies-Bergere" de Édouard Manet (1882)



Fonte: <http://bit.ly/1DafCDC>

Lehul (2007) diz que os termos *brand entertainment* e *product placement* são por conceito de origem anglo-saxônica, e mesmo o método não sendo exclusivamente americano, os Estados Unidos foram um berço de desenvolvimento, muito das suas práticas e primórdios provenientes dessa nação.

A história do *product placement* contém muitos exemplares que contribuíram para o sucesso desta prática e variadas inserções que obtiveram fama, ajudando assim a difundir o modelo. Um exemplo histórico e atual é a Coca-Cola que poderia referenciar seu imenso poder de imagem ao *product placement*, pois a inserção conduz não necessariamente ao êxito, mas à ligação com a marca, gerando muitas vezes uma convicção irracional. (LEHUL, 2007).

A partir do que afirma Avery e Ferraro (2000) e Gupta *et al.* (2000), a inserção de produtos de marcas em produções e projetos audiovisuais se dá pela motivação de proporcionar ao telespectador, uma concentração integral à história que está sendo contada. Isso através do realismo nas cenas aproximando-se à realidade que, por sua vez, está constante e naturalmente repleta de marcas, produtos e referências publicitárias.

A publicidade que, *a priori*, intencionava motivar o consumidor a efetivar uma compra, atualmente identifica que apenas isso não é o suficiente e pretende cativar o público de uma maneira que ele não apenas consuma e goste, mas que também defenda a marca. O objetivo atual é que ele vire praticamente um advogado e vendedor da empresa, enumerando seus benefícios e associando sua imagem à da marca, produto ou serviço (ROBERTS,2015).

Quando acontece a inserção de produtos ou marcas no entretenimento (aparecendo nas telas), logo de cara, encontra nele o ambiente propício para sua disseminação. O cinema traz o lúdico e associa marcas às celebridades, mas mais que isso, às personagens icônicas que jamais poderiam existir fora da ficção. Dentre as mídias onde a inserção pode acontecer o cinema é a mais envolvente: ao entrar em uma sala de exibição, as pessoas se desconectam do mundo real e imergem na telona. Porém, o cinema hoje vai muito além da sala escura abrangendo plataformas de *streams* e outras ramificações.

3.2 Estratégias publicitárias no cinema e suas consequências

A área da publicidade e propaganda tem evoluído, alterando o formato até então convencional com base na invasão do espaço da informação e entretenimento, em um modelo baseado na produção de conteúdo. Segundo Longo (2008), não faz pouco tempo que veículos de comunicação confeccionavam conteúdo e a publicidade se inseria nele, mas atualmente as marcas também estão produzindo cada vez mais conteúdo na internet, na TV, no cinema e até mesmo no mercado editorial. No entanto, o autor (2008) atesta que a mídia tradicional não será extinta, e sim irá adequar-se às tecnologias modernas, tal como à maneira pela qual o público evolui e as utiliza recebendo as mensagens.

Uma forma recorrente de comunicar marcas é o *Tie-in*, que segundo Ramonet (2002) é um trâmite de imagem subliminar, tornando a publicidade invisível e imperceptível justamente por ela estar mesclada entre as imagens — fazendo com que a retina muitas vezes não consiga identificar, mas o cérebro capta a mensagem abaixo do limiar da consciência. Em relação à estratégia do *Marketing Viral*, esta parte exatamente do princípio do abraço do público, ou seja,

se o usuário está envolto pelo conteúdo e realmente fascinado, irá disseminá-lo naturalmente. Para que a mensagem nessa prática de *marketing* seja utilizada visando atingir o fenômeno viral nessa, a mesma deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou que despertem a curiosidade através de informações atrativas e úteis, motivando deste modo, o internauta a compartilhá-la com os amigos e pessoas próximas. (BARICHELLO, 2010).

Os recursos utilizados por uma empresa ou organização para expor sua respectiva marca e impulsionar sua imagem no mercado, contém riscos e benefícios e o *product placement* não está fora desse perímetro. Mesmo sendo um modo não convencional quando comparado aos comerciais veiculados tradicionalmente, seu mau uso pode acarretar sérios danos a uma obra cinematográfica — sendo uma desvantagem não ter o controle total da recepção do público em relação à aparição da marca ou produto. A vantagem principal é o baixo custo, já que o financiamento dessa aparição é feito por parte das marcas com interesse na exposição em questão, custeando geralmente parte do investimento no longa-metragem.

Para Zarth (2015), uma das maiores vantagens da utilização do *product placement* pode ser percebida quando envolve grandes sucessos de bilheteria, produções e famosas franquias cinematográficas, justamente por haver um número maior de público sendo impactado com aquela aparição. O autor (2015) também afirma que a vida útil do *product placement* é muito maior do que as propagandas e campanhas publicitárias comuns, já que o filme permite que o telespectador visualize quantas vezes quiser e sem determinação de tempo. Por sua vez, Belch e Belch (2007) citam como principais desvantagens o apelo limitado que não permite o conteúdo detalhado do produto e também concorrência acirrada, pois vários produtos e outras marcas competem pela atenção do telespectador. Ainda segundo os autores, pode existir uma reação negativa do público, pois os mais críticos tendem a não simpatizarem por um amontoado de marcas atrapalhando sua experiência.

Compreende-se que mesmo obtendo pontos de desvantagens, as vantagens destacam-se maiormente, fazendo com que a estratégia do *product placement* seja recorrida e bastante utilizada na cinematografia mundial. O foco nos desdobramentos de estratégias publicitárias mais arquitetadas, incentiva o consumidor a buscar produtos híbridos na internet, extensões daquele conteúdo

ali apresentado, estes que geram muitas vezes interatividade e anúncios implícitos que tem suas inserções em obras midiáticas. Com o *product placement* (COVALESKI, 2010) valendo-se de tais estratégias, a publicidade agarra-se a contextos que se expandem da literatura, música e afins aplicando no cinema, como é o caso da utilização da intertextualidade, fundindo peças publicitárias e peças cinematográficas e sendo uma intertextualidade muito mais visual.

A intertextualidade é aplicada não só no contexto literário e ortográfico mas também na interatividade entre obras sejam estas artísticas ou midiáticas, ocasionando assim, maior riqueza de conteúdo e gerando um compilado de informações, referências e paráfrases para o consumidor. Assim como o *Easter egg*, muito utilizado no cinema para entregar o *fan service* que ocorre quando as produtoras mesclam universos de filmes diferentes, ou quando os filmes baseiam-se em livros para dar vida a uma nova obra cinematográfica, considerando assim intertextualidade na mídia. De acordo com Covalski (2009), a intertextualidade é a interação que ocorre entre duas obras, onde uma se apropria de elementos da outra, sendo a palavra que bem exemplifica a união desses dois mundos que compartilham da intenção de impacto, influência e entretenimento para com o público. O cinema, portanto, é uma ferramenta de conexão entre consumidores e marcas.

Para a publicidade, as grandes telas são como enormes e encantadoras vitrines que abrangem o grande público, e tornam essa estratégia lucrativa e bem sucedida. Unir à sétima arte ao poder da publicidade e propaganda, de maneira suave e certa inspira novas abordagens em diversos âmbitos (desde a trilha sonora ao ambiente onde o filme se passa), pode transmitir várias mensagens ideológicas ou publicitárias, e o público vem desde então, sendo um participante mais ativo na hora de interagir com tais obras e marcas.

Durante o século XX, assistimos uma transformação significativa nos meios de comunicação modernos: a mensagem visual tem predominado sobre a mensagem verbal, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos, acreditamos e desejamos quase sempre é determinada pelo domínio que a imagem exerce sobre nós (COUTO 2000, p. 32)

Partindo desse princípio, onde a informação visual tende a influenciar de mais assertivamente o público, o cinema tornou-se imprescindível para a publicidade, já que almeja estreitar cada vez mais sua relação com o

consumidor, através de histórias, conceitos e ideologias. Trazendo as marcas para um contexto fundamental, há a criação de uma aliança entre essas duas indústrias que geram benefícios em via de mão dupla e ainda assim, servem o telespectador com um conteúdo mais rico.

Afinal, a própria publicidade dos filmes nos conduz até o cinema e tudo o que observamos nas obras nos impactam e influenciam significativamente, crescendo assim o número de propagandas inseridas nesse ambiente fictício, pois há relação direta entre os telespectadores e as altas no mercado publicitário. Sendo uma opção democrática e acessível por abranger todas as faixas etárias e grupos (classe social, gênero e região), e que mesmo não sendo em sua residência, pode proporcionar uma experiência cômoda e marcante com um ambiente mágico das telas e criar, abordar e desenvolver muitas possibilidades inovadoras.

Para se tornar mais receptivo à publicidade, o público precisa estar bem acomodado e estar voluntariamente naquele local. Afinal, geralmente o indivíduo que se predispõe a ir ao cinema, está eufórico e ansioso com o filme a seguir, assim mais propício de imergir e interagir com toda experiência. A expectativa gerada faz com que tudo ao redor seja primordial, os fãs encaram tudo como uma pista ou interação, incluindo as peças publicitárias, dado que a dispersão é bem menor, sendo um ponto positivo para a publicidade, que desde os *trailers* podem entrar em ação.

O *product placement* ainda contém um custo benefício significativo, mesmo as marcas investindo um grande capital para garantir seu produto ou serviço em destaque no filme, ela pode ter um retorno muito maior. Um exemplo histórico disso é o caso dos chocolates *Hershey's*, que viu um aumento de 65% pela colocação do produto durante uma cena-chave do filme "E.T.: o Extraterrestre", de Steven Spielberg. Esta estratégia realmente teve uma alta logo após o *blockbuster* de 1982, onde o personagem Elliott protagoniza uma cena em que deixa um rastro de *Reese's Pieces* para persuadir seu amigo alienígena a vir para seu quarto. (FOSSEN, 2021)

As experiências podem ser geradas de formas externas com ações de guerrilha, interação física, modos diferentes de apresentar o filme como o clássico *drive-in* que atualmente retomou os holofotes, porém uma das formas

mais efetivas e lendárias é o *product placement*, que adiante será exemplificado e detalhado.

A maneira de abordagem desse recurso é sutil e impactante em simultâneo, pois proporciona visibilidade à marca e associa àquele conteúdo exibido. Porém, se mal-empregado, o *product placement* pode ser um fiasco e irritar o público com aparições consideradas inapropriadas e descontextualizadas, causando o efeito de repulsa pela obra cinematográfica e pela marca — tornando uma experiência negativa ao quebrar a imersão naquele universo ficcional.

3.3 As faces do *Product Placement*

Santa Helena & Pinheiro (2012) sugerem por meio da concepção dos conteúdos e do contexto em que produtos ou marcas estão inseridos, 14 tipificações para tais ações de *product placement*, sendo estas: tradicional, faux, meta, reverse, *negative*, guerrilla, *brandfan*, subversive, *easter egg*, *ad*, *music*, *destination*, *behavior*, e *ideologic*. Compreendemos aqui que, as faces de *product placement* ocorrem paralelamente aos tipos em razão de serem classificações por características adversas: intensidade de exposição dos produtos ou marcas incluídas nas narrativas, função de conteúdos interligações aos produtos, modalidades/categorias ou tipos de inserção.

Quadro 1- Tipos de *Product Placement*

TIPO	DEFINIÇÃO
<i>Product Placement Tradicional</i>	Presença de conteúdo de marca em conteúdo de entretenimento em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante.
<i>Faux Placement</i>	Produto fictício é criado para fazer parte da trama.
<i>Reverse Placement</i>	O produto fictício criado acaba sendo lançado na vida real devido ao sucesso no filme.
<i>Meta Placement</i>	Ironia à presença da marca, exercício de meta linguagem. Usual em textos de comédia, quando os atores falam sobre os produtos anunciados em tom de brincadeira.
<i>Negative Placement</i>	Cenas que denigrem as marcas, produtos ou serviços em questão.
<i>Guerrilla Placement</i>	Competitividade entre marcas reais é levada para o filme.
<i>Brandfan Placement</i>	Vídeos de fãs de marcas com conteúdo de entretenimento criado por eles para divulgação na internet.
<i>Subversive Placement</i>	Ações realizadas sem acordo com a marca por intenção do ator ou outro profissional da equipe.
<i>Easter Egg Placement</i>	Conteúdos de marca escondidos em um filme. Serão percebidos somente pelos mais atentos.
<i>Ad Placement</i>	Peça publicitária inserida no filme ao invés da própria marca.
<i>Music Placement</i>	Músicas inseridas em filmes que alavancam a carreira dos artistas.
<i>Destination Placement</i>	Destino turístico inserido no filme com o intuito de divulgar aquele local.
<i>Behavior Placement</i>	Comportamento ou hábito inserido no filme com intuito de conscientizar a população ou instruí-la sobre determinada temática (<i>Merchandising social</i>).
<i>Ideologic Placement</i>	O filme serve de instrumento político-ideológico para gerar polêmica, reflexão e envolvimento.

Fonte: Bezerra, 2014.

Sobre os levantamentos das características, Lehu (2007) fraciona o *product placement* em quatro classificações distintas: clássico, corporativo, evocativo e encoberto. Pelo posicionamento do autor, o *placement* do tipo clássico é mais tático do que estratégico e sua intenção principal é fazer com que um produto ou uma marca apareça na cena durante o filme; já o *placement* corporativo dá prioridade a uma marca antes mesmo do produto e no *placement*

encoberto a inserção é mais discreta (quase imperceptível) e na maioria das vezes tão bem integrada com a cena que transmite uma enorme naturalidade, maximizando o impacto. Há ainda mais uma característica, o placement evocativo que segundo o autor, é mais discreto dado que a marca aparece, mas não é claramente citada na cena, ou seja, requer uma elevada integração com a *storyline*. Vale destacar que nem todos os produtos/marcas podem ser utilizados nesta abordagem, é essencial ser um produto original cujo design é suficientemente distintivo para chamar a atenção do telespectador.

4. DISCUSSÃO

4.1 Uma linha temporal do *Product Placement* no cinema

O *product placement* tem uma enorme bagagem no que se diz respeito à sua empregabilidade no cinema, seja nos séculos anteriores entre as últimas décadas, é possível observar suas várias formas em obras cinematográficas de grande impacto, filmes antigos jamais esquecidos que cinéfilos ou não, os consumidores identificam cenas, músicas, personagens, produtos e até as marcas que estrelaram respectivas obras. Visto isso, a linha temporal apresentada abaixo exemplifica alguns dos triunfos da aplicabilidade do *product placement*.

A produção independente de sucesso dirigida por Eduardo Sánchez e Daniel Myrick, *The Blair Witch Project* (O Projeto Bruxa de Blair) na sua versão de 1999, foi responsável por uma das mais marcantes campanhas de *marketing* viral da história do cinema. O longa de horror no subgênero *Found Footage*, que se caracteriza por remeter às gravações perdidas e encontradas posteriormente, usando dos recursos mais simples para chegar o mais perto da realidade. Com uma narrativa na qual três jovens por suposição estariam desaparecidos após se perderem em uma floresta, a proporção da obra foi imensa, pois o “caso” foi noticiado em jornais e programas televisivos, além de cartazes espalhados estrategicamente por vários locais. *Blogs* e fóruns na internet discutiam pistas sobre o paradeiro do trio e até um documentário foi feito para contar a vida deles, porém foi tudo meticulosamente pensado para a divulgação do projeto que atingiu um sucesso certo.

Figura 2: Pôster de divulgação do Filme “O projeto a bruxa de Blair” (1999)



Fonte: <http://marcelotrilha.blogspot.com/2013/07/a-bruxa-de-blair-o-impacto-do-golpe.html>

4.1.2 Reverse placement

O universo canônico contempla tudo o que faz parte da história em questão, envolvendo sua lógica e justificando seus acontecimentos. Sendo assim, muitas vezes a marca se apresenta com um tom de destaque ou até mesmo protagonismo, porém, na sua premissa os filmes relatavam a realidade de forma mais literal e simples por não possuir muitos recursos de caracterização, efeitos especiais e outras técnicas que enriquecessem a película. Além disso, eram gravações de curta duração, porém com a evolução cinematográfica, atualizaram-se também os roteiros e narrativas. Como obras de cinema são apresentadas em metáforas (lúdicas, utópicas ou distópicas), surgiram produtos que levam o nome de uma marca real tais quais não existam na realidade, mas por repercussão e aclamação do público, podem ser disponibilizados na realidade — aproximando cada vez mais o consumidor da obra.

Isso pode ser visto no caso do par de sapatos futuristas *Nike Air Mag* da renomada marca com segmento esportivo *NIKE*, onde o produto é apresentado no ano de 2015 da obra (até então futuro), e logo fizeram sucesso no segundo filme da trilogia “*Back to the future 2*” conhecido nacionalmente no Brasil como “De volta para o futuro 2”, do gênero comédia/ficção científica de 1989 dirigido

por Robert Zemeckis. Praticamente 30 anos após o lançamento do filme, foi anunciada a comercialização de uma edição limitada da réplica da peça que até então era fictícia. Com vendas em leilão proporcionando exclusividade para amantes da saga que gostariam de adquirir o par de sapatos do futuro (que tinha como diferencial o auto ajuste aos pés do usuário), o *reverse placement* segundo Santa Helena e Pinheiro (2012), ocorre quando um produto fictício ganha tanto destaque que obtém sua versão para comercialização real.

A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudo mundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla do que a de história, que ela acaba englobando: é também tudo o que a história evoca ou provoca para o espectador. Por isso, é possível falar de universo diegético, que compreende tanto a série de ações, seu suposto contexto, quanto o ambiente de sentimentos e motivações nos quais elas surgem (AUMONT, 1995, p.114).

Figura 3: Ilustração de Divulgação do Tênis inspirado em De volta para o futuro 2



Fonte: <https://images.app.goo.gl/kmVBYnUY7XEHY94R7>

A *Disney* sendo uma das maiores indústrias na produção de animações e consequentemente de filmes *live actions*, atual dona das franquias *Star Wars* e *MARVEL*, é um exemplo claro de *faux placement*. De acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012), a *Disney* utiliza o *faux* quando existem marcas ou produtos fictícios na trama o e *reverse placement* através dos Parques temáticos (*Magic Kingdom; Epcot; Disney's Hollywood Studios e Animal Kingdom*). Estes

proporcionam ao fã e consumidor da marca toda a experiência do universo mágico dos filmes com produtos, serviços e cenários - correspondendo atualmente a metade da renda das indústrias *Walt Disney*.

Personagens e derivados das obras que até então só existem na diegese, encantam e fidelizam de forma cada vez mais palpável este público, e tratando-se do segmento de produtos e serviços com destino aos consumidores da companhia *Disney*, muitos desses são licenciados. Interagindo de forma direta com as experiências do público, esses produtos são provenientes das produções feitas para o cinema e para a televisão, ou seja, a relação do consumidor com os produtos da marca reforça a ideia da experiência. (DUARTE, 2014).

Figura 4: Compilado em Ilustração (parques temáticos, Disneylândia)



Fonte: <https://www.vaipradisney.com/blog/quais-parques-visitar-orlando/amp/>

4.1.3 Music placement

O *marketing* viral corresponde a um tipo de publicidade onde as peças são propositalmente elaboradas para facilitar o compartilhamento entre

internautas, isto é, devem conter recursos que facilitem a disseminação da mensagem. (SILVA, 2008). A partir da afirmação do autor, é possível enxergar a união de estratégias como *marketing* viral e o *music placement*, pois inserir uma música no contexto de um filme pode ser um bom recurso para lançá-la de modo viral, principalmente na era atual a qual os *streams* musicais estão cada vez mais em alta. Quando o filme aposta em uma música como destaque, ela propaga a obra de maneira quase que genuína através do compartilhamento dos próprios espectadores, e podemos observar isso em algumas obras do cinema com mais relevância nos anos 80 e anos 2000's como no premiado “*Dirty Dancing*” com direção de Emile Ardolino subintitulado no Brasil “*Dirty Dancing Dancing-Ritmo Quente*” de 1987. A história retrata-se num cenário musical e nunca esqueceremos da icônica música de trilha tema “*The time of my life*” de Bill Medley & Jennifer Warnes que se tornou viral antes desse termo se popularizar. Sendo impossível não associar o *single* ao filme, foram comercializadas cópias de CD 's com a música tema e as demais faixas que fizeram parte do longa.

Figura 5: Compilado de imagens das cenas de *Dirty Dancing- Ritmo Quente* (1987)



Fonte: https://instagram.com/dirtydancingmovie?utm_medium=copy_link

Já na década de 2000, mais especificamente em 27 de agosto de 2004 (quando o filme foi lançado no Brasil), “As Branquelas” título abasileirado para a comédia “*White Chicks*” de Keenen Ivory Wayans virou uma verdadeira referência do gênero, principalmente após à cena da performance de *lip sync* ao som de “*A Thousand Miles*” de Vanessa Carlton, do Latrell Spencer personagem interpretado pelo ator Terry Crews.

A canção virou marca registrada do thriller, uma das primeiras lembranças do espectador quando a pauta é o filme. E após tanto sucesso e muita aclamação dos fãs, existe a previsão para uma sequência segundo o próprio Marlon Wayans, um dos protagonistas do clássico de comédia hollywoodiano.

Figura 6: White Chicks, Latrell Spencer (Terry Crews). SONY Pictures E.



Fonte: YouTube, (2009)

As músicas no universo cinematográfico tem duas formas principais de acontecer, porém, possuem o mesmo intuito que é alinhar uma canção emblemática a um filme na intenção de expandir a experiência do espectador ultrapassando telões até a vida real. Sendo feito com músicas já existentes ou criando singles exclusivos para serem lançados juntamente ao longa-metragem.

Um exemplo recente é o sétimo filme da saga de ação que leva multidões aos cinemas em cada nova estreia, dirigido por James Wan, o “*Fast and furious*” ou Velozes e Furiosos 7 em PT-BR, que desde sempre teve uma identidade musical marcada em seus longas. Desta vez, é embalada pela voz do Rapper Wiz Khalifa com a participação do cantor e produtor musical Charlie Puth. A

música “*See you again*” viralizou com o clipe lançado dias antes da estreia do filme, o que gerou ainda mais expectativa nos fãs e rendeu inúmeros compartilhamentos nas redes sociais - além de ter protagonizado vários memes, sendo o quarto vídeo mais visto do YouTube.

Figura 7: Pôster do Single *See you Again*, trilha de Velozes e Furiosos 7



Fonte: <https://bekaboy.com/2017/07/wiz-khalifas-see-you-again-youtube/>

4.1.4 Destination Placement

No ambiente acadêmico o conceito mais citado é o de Beeton (2005), que nos indica que o turismo cinematográfico é a visitação a locais onde foram realizadas produções de cinema/TV, podendo ser locais na cidade, estúdios, e parques temáticos relacionados com a produção. Esta afirmação é a mais adequada por reconhecer a existência de duas categorias existentes de turismo cinematográfico: o turismo cinematográfico de ficção e o turismo cinematográfico de não ficção (programas e documentários).

O *destination placement* visa a divulgação da localidade em evidência na obra fílmica, e como afirma Santa Helena e Pinheiro (2012), tem como objetivo aumentar a visitação naquele local específico. Em alguns *blockbusters* é possível observar essa prática na cinematografia, por exemplo, Ferreira (2012) afirma que

a cidade *Forks* (Washington, EUA) teve um aumento de 1000% em visitas e receita após o sucesso de *Twilight* (2008), saga de romance fantasioso. *Crepúsculo* ficou famosa no Brasil. Este caso só reforça a ideia da citação e referência como medida estratégica na escolha de locais para filmagens.

Figura 8: Compilado de imagens de *Forks*, local principal da trama de *Crepúsculo* (2008)



Fonte: <https://turistaprofissional.com/roteiro-de-1-dia-por-forks-a-cidade-dos-vampiros-e-lobisomens-da-saga-crepusculo/>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estudo apresentado possibilita uma maior compreensão acerca da utilização desta ferramenta essencial, marcante, versátil, parcimoniosa e eficaz denominada como *product placement* (principalmente na indústria do cinema). Sendo aplicada há décadas, sem base de pesquisas acadêmicas esclarecedoras e meticulosas ao seu respeito, recentemente, a mesma vem tornando-se centro de análises, estudos de casos de filmes, séries, seriados, animações e até *games* derivados.

O cinema desde sua criação e mercancia, virou um forte recurso midiático de entretenimento. Não esquecendo a proposta de reflexões sociais e perspectiva ideológica, filmes, sagas e trilologias que são campeões de bilheteria

cativam milhões de pessoas e diferentemente de shows ou teatros que restringem o espaço e linha temporal, no cinema é permitido que as exibições se deem de formas diversas, proporcionando um alcance e comercialização muito mais amplos. O filme não se restringe a sala de cinema desde as fitas cassetes, DVD's, *Blu-rays*, *pen drives*, além de exibições em TV aberta ou a cabo, e atualmente com os *streams* ele perdura-se no espaço e tempo, atingindo uma cadeia imensurável de espectadores que respectivamente consomem a obra e toda a sua mensagem.

Atendendo ao contexto explorado, a aplicação desta ferramenta propõe-se a aumentar e difundir aderindo técnicas diversificadas de inserção durante a apresentação de narrativas audiovisuais, curta ou longa-metragem, confirmando que o *product placement* no mercado cinematográfico é extremamente indispensável nas suas variadas formas.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme Lisboa**: Edições Texto e Grafia, 2004.

AVANZI, Luciano; BASSETO, Livia **Merchandising editorial/ Product placement**: Um estudo de caso do filme brasileiro Loucas pra casar. FEMA, Estudo de caso, (Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda) Assis, 2016.

AVERY e Ferraro, R. **Verisimilitude or advertising?** Brand appearance on primetime television, Journal of Consumer Affairs, 2000. V 2.

BARICHELLO, Eugenia. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em Questão: Porto Alegre, 2012. v.16, n.1, p.29-44.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Gareschi, P. A. (trad.), 7a ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BEETON, S. **Film-Induced Tourism**. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. New York: McGraw-Hill, 2007.

BEZERRA, Beatriz. **O Product Placement no cinema brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

COUTO, Ronan Cardoso. **A Escolarização da Linguagem Visual: Uma Leitura dos Documentos ao professor**. 160 f. Dissertação (Mestrado em Educação) — Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2000.

COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

DIAS, José Antonio. **“Os Vilões e os Heróis” Impacto na atitude do consumidor face ao product placement**. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing, 2007.

DUARTE, Cynthia Maciel. **“A magia da Disney no Facebook: estratégias de comunicação e negócios do conglomerado na rede social”**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

FERREIRA, F. **Turismo cinematográfico**, 2012.

FOSSSEN, Beth L. ***The science of product placements*** – and why some work better than others, Universidade de Indiana, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAUSER, Arnold. **História social da arte e da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

KOUNBOZ ELUFF GADIA, Samir; DE PAULA RIBEIRO, Raquel. **A publicidade e o cinema**: Um estudo do *product placement* no cinema do século XXI, Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências da comunicação) Universidade Federal de Goiás Águas claras, 2014.

LEHUL, J. M. ***Branded Entertainment. Product Placement & brand strategy in the entertainment business***. Londres: KoganPage, 2007.

LONGO, Walter. O **marketing pós-tesarac**. HSM *Management* on-line, ano 12, n. 61, set/out. 2008.

MARCONDES, Pyr; Marcas: **Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, São Paulo, 2003.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14a ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p.

PASSOS, A. **Inteligência competitiva “product placement”**: merchandising entra em cena no cinema, 2012.

PIMENTEL, Uhoa Hugo, ***Product Placement***: O destino da publicidade na mídia audiovisual. UNICEUB, 2008

PRETTO, Marília. **O uso do Product Placement como estratégia de comunicação** — Um estudo de caso do filme 007 — Cassino Royale, monografia de graduação (Bacharelado em comunicação social — Publicidade e Propaganda) Santa Maria, 2015.

RAMONET, Igmacio. **Propagandas silenciosas**: massas, televisão, cinema. Petrópolis,RJ: Vozes, 2002

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: O Futuro Além Das Marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

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

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

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

SEGRAVE, Kerry. ***Product placement in Hollywood films***: a history. Jefferson: North Carolina (US): McFarland, 2004.

WELTON, A.. ***The Evolution of Product Placement in Film***. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2010.

ZARTH, Andriéli ***Product placement como estratégia de marketing no cinema***: estudo de caso Iron man 3. 2015.62 f. Monografia (Bacharelado em publicidade e Propaganda) Faculdade de artes e Comunicação de Passo Fundo, 2015.