

O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida

Mariana Guarini DELARISSA²

RESUMO

Esse artigo visa analisar a mudança que o cenário publicitário vem sofrendo e as novas formas de publicidade que surgiram. O estudo foi focado em uma estratégia de comunicação mercadológica de filmes, conhecida como product placement. Através de diversos artigos e livros de diferentes autores foi possível traçar um perfil desta técnica que ainda não é tão bem utilizada no Brasil e que tem evoluído com o passar dos anos. O estudo exploratório e descritivo se concentrou em definições de autores, vantagens e desvantagens ao utilizar essa técnica, e teve como base para análise o filme “Onze homens e um segredo”, em sua versão original (1960) e seu remake (2001).

PALAVRAS-CHAVE

Product placement; publicidade; tie-in; merchandising; marketing.

Introdução

A publicidade vem passando por modificações ao longo dos anos. Estamos vivendo em um mundo saturado, onde as marcas e produtos se misturam na mente dos consumidores, deixando-os cada vez mais confusos. O consumidor con-

1. Pós-graduada em Marketing e Comunicação Integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie
mariguarini@yahoo.com.br

temporâneo está cada vez mais consciente, crítico, exigente, resistindo cada vez mais aos apelos da publicidade convencional. Esse fator obriga as empresas a desenvolver anúncios mais criativos, diferentes dos filmes publicitários convencionais que constroem ou fortalecem laços entre seus produtos e seus consumidores.

Atualmente é possível encontrar publicidade nas mais variadas superfícies: cinema, novelas, filmes, programas de televisão, *reality shows*, intervalos comerciais, outdoors, internet, revista, mídia indoor, dentre outros. Com o aumento da publicidade também surgiram novas tecnologias e mecanismos diferentes que permitem evitá-las, como um simples controle remoto que pode alterar o canal/programação.

Neste novo cenário empresas têm tentado encontrar diferentes saídas para se sobressair diante das novas marcas que surgem a todo o momento e do “boicote” que sofreram com a chegada da TV Digital, que dá uma maior liberdade e controle aos telespectadores quanto ao que desejam assistir. Diante deste contexto, começa então uma busca por formas não tradicionais de comunicar produtos/marcas, como a inserção de suas marcas em programas de TV, filmes, séries de ficção, reality shows televisivos, telenovelas, livros, música, teatro e jogos de vídeo-game – a chamada técnica do product placement.

Através de um estudo exploratório e descritivo de livros e artigos já escritos sobre essa técnica foi possível estudar a evolução da mesma, além das mudanças

que a publicidade e o marketing vêm sofrendo. A análise das duas versões do filme escolhido comprovou que houve um avanço na utilização do product placement, que de acordo com Galician (2004) é uma técnica que surgiu na indústria cinematográfica nos Estados Unidos, no início do século XX e até hoje é bastante rentável a esta indústria. Mais adiante essa técnica será melhor aprofundada, antes será abordado as novas formas de publicidade, que se confundem muito umas com as outras.

Cenário atual da propaganda e o consumidor

A globalização, o surgimento de novas marcas no mercado e a existência de um novo consumidor, levanta uma discussão a respeito do fim da publicidade convencional nos meios de comunicação de massa. Muitas vezes essa técnica é vista como intrusa na programação escolhida pelo espectador/ouvinte, e passa a ser driblada cada vez mais por não conseguir atender às expectativas deste consumidor. Por isso, novas formas de se fazer propaganda começam a ser mais exploradas como forma de conquistar a simpatia do público, deixando o espaço comercial de lado.

Impactar, persuadir e convencer já não é mais o suficiente. A ordem é informar, engajar, envolver e entreter. Bauman (1999, p.102) entende que:

Os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo.

O acesso à informação possibilitou que os consu-

midores passassem a exigir mais no que se trata de benefícios e vantagens de um produto/marca. Eles deixaram de ser passivos, participando cada vez mais das decisões de grandes empresas, que notando essa mudança começaram a prestar mais atenção no novo consumidor. A percepção em relação à publicidade também mudou. Como exemplo os anúncios que seguiam um modelo há décadas, tiveram que ser reformulados. Nesse contexto a publicidade ganha cada vez menos credibilidade diante destes leitores e espectadores que estão cada vez mais atentos, dinâmicos e contestadores. Este é o início de uma nova era na publicidade, que descobre em novas mídias a possibilidade de unir entretenimento, informação, customização e experiência de vida, sem que seja percebida como mera propaganda. A publicidade se potencializou.

Novas técnicas de publicidade

O campo da publicidade e propaganda tem passado por períodos de evolução, transformando o formato (até então tradicional) baseado na invasão do espaço do entretenimento e informação em um formato com base na produção de conteúdo e de informação. Segundo Longo (2008), há pouco tempo veículos de comunicação fabricavam conteúdo e a publicidade se inseria nele, porém, atualmente são as marcas que estão cada vez mais produzindo conteúdo, na internet, na TV, no cinema ou no mercado editorial. Porém o autor afirma que a mídia tradicional não desaparecerá, mas sim irá se adequar às novas tecnologias, bem como à forma pela qual o público as utiliza e recebe as mensagens. Para ele os meios de comunicação tradicionais poderão seguir dois caminhos: uma

fusão do conteúdo com a publicidade (os produtos estarão cada vez mais inseridos na programação); ou a transformação do intervalo comercial em conteúdo relevante. Com isso, algumas novas técnicas de publicidade tendem a ter uma maior importância nas estratégias de comunicação das empresas, como forma de atingir o público-alvo discretamente.

Um exemplo de novas técnicas de publicidade/comunicação é o *Advertainment*. Segundo a *Branded Content Marketing Association (BCMA)*, *advertainments* são ideias que trazem valores de entretenimento para marcas e que as integram no entretenimento:

São particularidades de cada marca na forma de programas televisivos, eventos sociais, filmes, jogos on-line entre outros, ligando importantes paixões a importantes marcas tendo por trás uma razão estratégica. Ao permitir essas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham notoriedade e valor. (BRANDED Content Marketing Association, 2006).

Outra forma de comunicar marcas é o *Tie-in*, que de acordo com Ramonet (2002) é um procedimento de imagem subliminar, o que torna invisível e imperceptível a publicidade, pois ela está inserida entre as imagens e a retina não é capaz de produzir, mas o cérebro capta a mensagem abaixo do limiar da consciência.

A revista *Advertising* (2005), em contraponto à afirmação de Ramonet, observa que o *tie-in*:

“Não é nenhuma forma de comunicação subliminar, pois não se preocupa em atuar no subconsciente do consumidor, mas expor o produto aos seus sentidos integrando-os a um enredo que lhe agrada e que lhe interessa. O mais importante de tudo é que tal ação esteja dentro do enredo pertinente à natureza do

produto e à imagem da marca”. (ADVERTISING, 2005, p.27).

No Brasil, há uma técnica que é muito utilizada: o *merchandising*. De acordo com Raupp (2009), *merchandising* é a palavra utilizada para referir o trabalho no ponto-de-venda. É também empregada para explicar ações em meios de comunicações e, às vezes, é associada à mídia alternativa. Segundo o autor, *merchandising* pode ser utilizado na televisão, no rádio e no cinema. Para ele o importante para caracterizar *merchandising* em meios de comunicação é a venda de um produto ou serviço – ou seja, a sua apresentação – dentro da linha de programação, como por exemplo a apresentação de um produto ou serviço dentro de uma novela ou de um show. Assim, pode-se perceber que o termo *merchandising*, assim como as outras técnicas vistas anteriormente já são amplamente utilizadas e muitas vezes são interpretadas como sinônimos. A linguagem técnica se mistura com a popular, causando enganos e confusões no que se diz respeito à essas novas formas de publicidade. Existe uma técnica que aqui no Brasil é interpretada como *merchandising*, quando na verdade não é. Seu nome é *product placement*.

Product Placement.....

O *product placement* tem uma enorme capacidade para criar conscientização de marca, algo que tem chamado muito a atenção de empresas e dos publicitários que desejam fazer uma marca ser conhecida. Essa técnica pode fazer mais do que os métodos tradicionais de publicidade fazem, ela pode criar uma marca em especial.

A *Federal Trade Commission (FTC)* define o *product placement* como uma forma de promoção cujos anuncian-

tes inserem produtos da marca em programações em troca de taxas ou outras retribuições.

Embora seja já amplamente praticado, de acordo com o autor Lehu (2005), o *product placement* permanece um território desconhecido pois a prática em si é aberta tanto à crítica ou à padronização. O autor vê o *product placement* como uma técnica de comunicação publicitária que consiste em mostrar um produto ou marca em uma ou mais sequências de uma produção cinematográfica. D’Astous & Chartier definem o *product placement* como uma colocação deliberada e estratégica de produtos, marcas ou serviços em sequências cinematográficas com intenção promocional. Produtos e/ou marcas são integrados e passam a fazer parte da narrativa audiovisual, podendo influenciar a percepção através da presença nos planos cinematográficos e no enredo da história. Nessa perspectiva a peça cinematográfica constitui-se como um cenário de emissão de estímulos persuasivos, de modo a influenciar audiências com objetivos bem definidos. Atualmente essa técnica é usada em diferentes formas de comunicação.

Enquanto técnica, com suas vantagens e desvantagens, Belch & Belch (2007) identificam como as principais vantagens: exposição (atinge vasto número de pessoas por longo período de tempo), frequência (número de vezes que um espectador especial assiste a um filme), custos (outras formas de comunicação como propagandas de televisão em horários nobres são muito mais caras), recall/lembrança (devido à ampla cobertura e várias exposições por pessoa promete melhor recordação) e segmentação (anúncio em filmes de segmentação dos clientes potenciais do pro-

duto)

Vantagens do *Product Placement*

1. Exposição
2. Frequência
3. Suporte para outra mídia
4. Associação com a fonte
5. Custos
6. Recall/lembrança
7. Bypassing regulation (ignorar regulamentação)
8. Aceitação
9. Segmentação

Tabela 01 – Vantagens do *Product Placement* - Belch, G. & Belch, M. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing, Communications Perspective (7 edição) US: McGraw-Hill Companies, Inc 2007.*

Já como desvantagens, Belch & Belch (2007) citam como principais: apelo limitado (não permite publicidade detalhada), reação do público (muitos grupos estão apreensivos com a ideia de incorporar um anúncio em filmes), concorrência acirrada (dificuldade maior para os comerciantes de penetrar o filme que eles selecionam para inserir seu produto) e o *product placement* negativo (quando uma marca/empresa pode ser associada de forma negativa, de acordo com o enredo

do filme).

Desvantagens do Product Placement

1. Tempo de exposição
2. Apelo limitado
3. Falta de controle
4. Reação do público
5. Concorrência
6. Placements negativos
7. Desordem mental

Tabela 02 – Desvantagens do Product Placement Belch, G. & Belch, M. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing, Communications Perspective (7 edição) US: McGraw-Hill Companies, Inc 2007.*

Alguns estudos têm sido feitos a fim de conhecer e medir a eficácia do *product placement*. Autores o dividem e o classificam diferentemente.

Segundo Lai-Man e Wai-Yee (2008), o *product placement* pode ser dividido em três tipos: implícito, explícito e explícito não integrado. O primeiro nada mais é do que a colocação de um produto com marca no contexto, sem papel ativo no programa/filme estando, normalmente colocados de forma sutil, em *background*. O segundo,

as marcas estão formalmente expressas como papel ativo no filme através do manuseamento pelos ato-

res e na terceira classificação de *placement* o produto é formalmente expresso (o nome do anunciante está presente), mas não está integrado na narrativa audiovisual. A colocação implícita geralmente não é intrusiva. Diferente da colocação explícita, que permite o “casamento” entre o roteiro e a marca.

Em relação às estratégias de *product placement*, Gupta e Lord (1998) propuseram que fossem categorizadas de três modos: visual (em que o logotipo da marca é mostrado sem qualquer referência verbal que atraia a atenção do produto), áudio (que envolve a menção verbal da marca, mas sem mostrar o produto) e combinado / audiovisual (em que a marca é mostrada e mencionada).

Em relação às características, Lehu (2007) subdivide o *product placement* em quatro características distintas: clássico, corporativo, evocativo e encoberto. De acordo com o autor, o *placement* do tipo clássico é mais tático que estratégico e tem como objetivo principal fazer com que um produto ou uma marca apareça no ecrã durante o filme; o *placement* corporativo dá prioridade à marca acima do produto. Já no *placement* encoberto a inserção é muito discreta, quase imperceptível, na maioria das vezes tão bem integrada com a cena que transmite uma enorme naturalidade, maximizando o impacto. Há ainda mais uma característica, que é o *placement* evocativo. Segundo o autor, este tipo de *product placement* é mais discreto uma vez que a marca não aparece nem é claramente citada no ecrã, ou seja, requer uma elevada integração com a *storyline*. Nem todos os produtos/marcas podem ser utilizados nesta abordagem, é essencial ser um produto original, cujo design seja suficientemente distintivo para evo-

car o seu nome na mente do target.

...Apresentação e análise do Corpus.....

Para o desenvolvimento deste artigo, a pesquisa utilizada pode ser caracterizada como um estudo exploratório e descritivo. Através de leituras de artigos e livros especializados em *product placement*, foi possível obter um panorama inicial sobre o objeto de estudo. Considerando que a incidência de *product placement* em cinema é muito grande, para constatar a evolução do *product placement* como técnica de publicidade foram analisados dois filmes, sendo o original filmado em 1960 e sua versão recente (remake), em 2001. Trata-se do filme “*Ocean’s Eleven*”, com tradução em português para “*Onze homens e um Segredo*”.

Analisando ambas as versões foi possível notar que na versão original do filme, o final é diferente da re-filmagem. Na primeira versão os bandidos não tem um final feliz, ao contrário da versão modernista e fashion em que o final já era previsível: os ladrões saem ganhando.

No que diz respeito à técnica aqui estudada (*product placement*) foi possível notar que o filme original não faz exposição de diversas marcas. Pelo contrário, são poucas (cinco), porém as mesmas aparecem muitas vezes no decorrer do filme. Logo na primeira cena aparece a marca Drucker’s (uma barbearia). Este *placement* pode ser classificado como implícito, pois seu papel não era ativo na cena. Em relação à característica dessa técnica, podemos classificar como um *placement* clássico. As outras inserções podem ser caracterizadas como explícitas, uma vez que as marcas tem papel ativo no filme através do manuseamento pelos atores (no caso o JB Whisky, a cia aérea United Airlines –

Hawáii que um dos integrantes da quadrilha viajou, os próprios hotéis/cassinos em que acontecem os assaltos e a emissora de TV de Las Vegas, a Klas TV). Estas inserções subdividem-se em *placements* clássicos e corporativos. A seguir frames de alguns exemplos das marcas anunciadas, extraídos do próprio filme, com a classificação dos placements:



Drucker's (barbearia)
Tipo de Placement: Implícito
Característica: Clássico



United Airlines – Hawáii
Tipo de Placement: Explícito
Característica: Corporativo



JB Whisky –
Justerini & Brooks
Tipo de Placement: Explícito
Característica: Clássico



Klas TV
Tipo de Placement: Explícito
Característica: Corporativo



Hotel Flamingo- Las Vegas; Desert
inn Hotel Casino Las Vegas; Hotel
Sahara; Las Vegas Sands
Tipo de Placement: Explícito
Característica: Clássico/corporativo

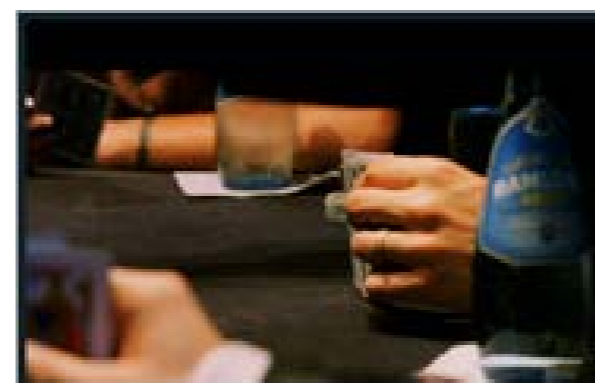
A versão recente, em contrapartida expõe mais que o triplo de marcas, e muitas vezes é tão rápido e sutil que no primeiro momento não é possível notar. As inserções se misturam às categorias distintas.

A seguir serão citadas algumas marcas que anunciaram na versão recente do filme e utilizaram dos diferentes tipos de product placement. Inicialmente, como exemplo de product placement implícito e de característica o placement clássico, destaquemos as marcas: Ramlosa (água); Budweiser (cerveja); Dr Pepper (refrigerante), Michelob (Cerveja), Philips, Yale, Mandala Bay, Motorola, Red Bull, Trump Plaza, Barnum's (Circo). Podemos citar como exemplo de placements explícitos as marcas Bellagio, MGM, MGM Grand, Caesars Palace, que também se caracterizam como placements corporativos. Em relação aos placements encobertos, podemos destacar as marcas Fedex e Rolex, que foram identificadas apenas na ter-

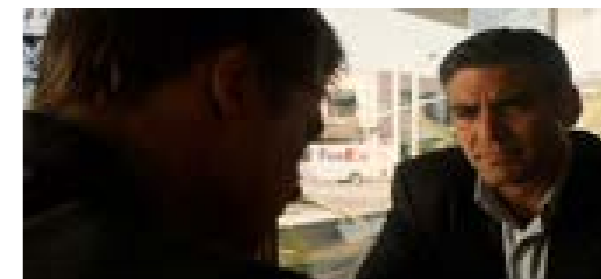
ceira vez que o filme foi assistido. Elas podem ser destacadas como implícitas.

É imprescindível observar que as mensagens da maioria das marcas encontradas no filme em sua versão mais atual apareceram de forma sutil quanto à apresentação e passaram quase despercebidas pela pesquisadora. Em alguns casos, foi preciso esforço reflexivo para identificar que determinadas intervenções tratavam-se de product placement.

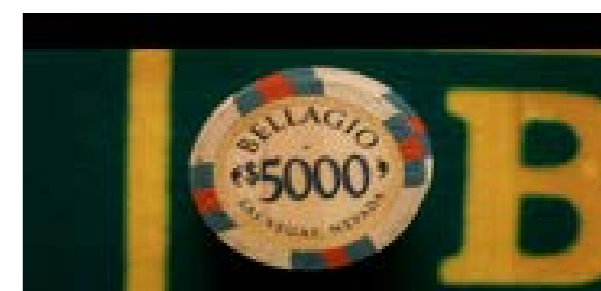
A seguir frames de alguns exemplos das marcas anunciadas, extraídos do próprio filme, com a classificação dos placements:



Ramlosa (Água)
Tipo de Placement: Implícito
Característica: Clássico



Fedex
Tipo de Placement: Implícito
Característica: Encoberto/corporativo



Bellagio
Tipo de Placement: Explícito
Característica: Clássico/corporativo



Caesars Palace
Tipo de Placement: Explícito
Característica: Corporativo



Rolex
Tipo de Placement: Implícito
Característica: Encoberto/corporativo

Conclusão

O objetivo desse artigo foi entender o cenário atual da publicidade moderna e as novas formas de publicidade que vem ganhando cada vez mais relevância no mercado, como o *product placement*.

Muito têm se discutido sobre esta técnica; algumas pessoas a encaram como invasiva, outras até acham que se bem utilizada pode acrescentar realismo a uma cena. Porém a linha é tênue entre o que pode ser considerado aceitável ou exagero. Com o aumento dos anúncios publicitários, a dificuldade de processamento das mensagens por parte dos consumidores e o surgimento de novas tecnologias (como a TV Digital que boicota os anúncios publicitários), o *product placement* tem sido uma alternativa às técnicas tradicionais de marketing. Vivemos em uma época em que os produtos fazem parte da cultura e do modo de vida da sociedade, ou seja, com significados e não apenas com objetivos comerciais, portanto o *product placement*, se bem utilizado, tem um grande potencial em divulgar a marca em um momento de descontração dos telespectadores.

No que diz respeito ao futuro do *product placement*, com toda a tecnologia disponível no mercado e o aumento da concorrência, essa técnica tende a ser cada vez mais utilizada. Em alguns países a procura é tão grande que existem departamentos que controlam essa demanda por espaços em filmes. O *product placement* tem sido cada vez mais apreciado e legitimado nos Estados Unidos por seus produtores de filmes, consultores de comunicação e, por anunciantes, que identificaram precocemente o potencial dessa técnica

para a resolução de problemas de meios e fragmentação de audiências, através de novas e eficientes maneiras de seduzir potenciais consumidores. Por isso, o *product placement* deve ser visto como uma forma de divulgação de produtos e marcas, adaptável a novos formatos, como os canais temáticos, e novas formas de entretenimento (jogos de vídeo, e plataformas interativas).

Essa fascinante técnica pode ser dividida entre: *placements* implícitos, explícitos e explícitos não integrados, sendo os implícitos geralmente não intrusivos, pois ele é mais sutil. Em relação às suas características, podem ser classificados como: clássico, corporativo, evocativo e encoberto. No Brasil o *product placement* é muito utilizado, principalmente nas novelas globais (de forma explícita), entretanto não é conhecido pelo seu real nome e sim o vulgo e popular “merchandising”.

Através da metodologia empregada na análise dos filmes “Onze homens e um segredo”, em ambas as versões, constatou-se que o uso do *product placement* como técnica de publicidade evoluiu, tendo em vista que na versão atual foram expostas mais do triplo de marcas que a versão original. Pode-se concluir então que o uso dessa técnica está evoluindo mundo afora. Hoje em dia filmes considerados grandes bilheterias utilizam do *product placement*, que muitas vezes financiam essas obras cinematográficas bilionárias.

No Brasil como já foi citado, ainda há muito que melhorar, a começar pelo reconhecimento do nome correto, que ainda é desconhecido. Porém podemos citar um exemplo de melhoria do uso da técnica aqui estudada. Na novela “AVENIDA BRASIL” na TV Globo, existe um time de bairro (Divino Futebol Clube) que é patrocinado pela marca LUPU. Em diversas

cenas, a marca aparece estampada nas camisetas dos atletas. Um *placement* de tipo explícito, com característica corporativa, que retrata a realidade, portanto conclui-se que o emprego da técnica foi sutil e bem elaborado.

Com o desenvolvimento deste artigo chegou-se à conclusão de que o *product placement* tem sido muito utilizado/empregado, seja em filmes, jogos, novelas ou outras plataformas digitais. Esta técnica acabou sendo uma saída para os profissionais de marketing.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho, Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 1999.

BAUTISTA, B. Virginia, Viewers' Attitude toward the Economic, Ethical and Creative Implications of Product Placement on Movies, 2011.

BELCH, G. & Belch, M. Advertising and Promotion: An integrated Marketing, Communications Perspective (7ª edição) US: McGraw-Hill Companies, Inc 2007.

BORSANELLI, Rafael. ADVERTAINMENT, UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

BRANDED Content Marketing Association. What is Branded Content? Disponível em: <http://www.thebcma.info/branded_content/index.html>. Acesso em 01º de julho. 2012.

D'ASTOUS, A., & Chartier, F, A study of Factors Affecting Consumer Evaluations and memory of Product Placements in Movies. Journal of current Issues Research in Advertising - Volume 22, 2000.

GALICIAN, Mary-Lou. Handbook of Product Placement in the mass media – new strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics – 1st edition, Editora Haworth Pr Inc, 2004.

GUPTA, P. B., & Lord, K. R, Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. Journal of Current Issues and Rese-

arch in Advertising, Volume 20, Number 1, Editora Spring, 1998.

HUDSON, Simon e & PELOZA, Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, 2008.

LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy, 1ª edição, Estados Unidos, Ed. Kogan Page Limited, 2007.

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

PEREIRA, Ana Caroline Brum. O TIE-IN NO CINEMA DE ANIMAÇÃO: QUE HISTÓRIA É ESSA?, Santa Maria, RS, 2009.

RAMONET, Ignacio. Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema. Petrópolis, RJ, Ed. Vozes, 2002.

RAUPP, Roberto; Campana Filho, Carlos; Assad Pinto, Nayra. Estratégias de Comunicação em Marketing, 1ª edição, Ed FGV, 2009.

REBELO, Rosa Maria da Silva; Eficácia Comunicativa do Product Placement - Estudo da eficácia comunicativa do *product placement* desde o enfoque do processamento de informação, Dissertação de mestrado em ciências da comunicação, Vila Real – UTAD, Dezembro 2009.

RUSSELL, Cristel Antonia. Investigating the Effectiveness of product placements in television shows – the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. The University of Chicago Press, 2002.

SOLOMON, Michael R.; O comportamento do Consumidor- Comprando, Possuindo e Sendo, 5ª edição, Ed Bookman, 2002.

<<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/ana-caroline-brum-pereira.pdf>> Acesso em 16 de junho de 2012.

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/reino-unido-autoriza-product-placement>> Acesso em 07 de julho de 2012.

<<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/ana-caroline-brum-pereira.pdf>> Acesso em 15 de julho de 2012.