

PRODUCT PLACEMENT: A CONVERGÊNCIA ENTRE A PUBLICIDADE E O ENTRETENIMENTO¹

João Paulo de Oliveira²
Daniel Bellei Leite³

Faculdade Estácio de Sá – Juiz de Fora (FES-JF)
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES-JF)

Resumo

O receptor tem deslocado ora sua atenção para as novas mídias, ora tem desprezado a linguagem ancestral empregada em comerciais para TV. Através da constatação da influência cultural e simbólica de conteúdos narrativos, a publicidade tenta se aproximar de forma eficaz dos produtos culturais de entretenimento como o cinema, séries de TV e demais construções, através do posicionamento de produtos. Este conceito batizado de *Product Placement* e relacionado ao comumente chamado *Merchandising*, no Brasil, é hoje, uma das armas utilizadas de forma massiva, porém com menos chances de retaliação por parte do consumidor. Este, antes se colocava como um ator passivo e com poucas chances de escolha dia às mídias. Hoje, é quem escolhe e direciona o seu desejo, podendo até influenciar diretamente no sucesso ou insucesso de uma marca.

Palavras-chave

Publicidade; Entretenimento; Consumo.

Desde o fim da guerra fria, simbolizado na queda do muro de Berlim, em 1989, percebemos nítidas transformações sociológicas em vários quesitos da vida humana. A cultural do ocidente se modificou de tal maneira que vinte anos passados foram suficientes para uma verdadeira revolução tecnológica, econômica, de hábitos de consumo e mesmo, de comunicação. Isso se deu por conta de novas fronteiras abertas e simbolizadas pelo domínio das ações financeiras, militares e tecnológicas por apenas um dos lados: os Estados Unidos. O neoliberalismo, surgido ainda na década de 1970 e cristalizado por Ronald Reagan e Margareth Teacher, criou terreno ideológico para os fenômenos culturais que até hoje nos abarcam e cada vez mais se intensificam: globalização mercantil, novas tecnologias de

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Professor adjunto da Faculdade Estácio de Sá – Juiz de Fora e Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, graduado em Comunicação Social e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora.

³ Bacharel em Comunicação Social, formado pela Faculdade Estácio de Sá – Juiz de Fora.

comunicação e informação (NTCI), passagem do “direito” do *cidadão* para o do *consumidor*, em um mundo cada vez menos industrial e pós-fordista, dominado pelos serviços, as culturas se misturando em direção à unificação global e ao mesmo tempo, valorizando a construção de bens imateriais a partir de manifestações regionais. Estes novos agenciamentos também correm páreo a páreo, influenciando e sendo influenciados pela entrada de novos mercados emergentes na economia global, acirramento das questões comerciais, a operação financeira se virtualizando nas bolsas de valores que passam a se influenciar mutuamente em um movimento contínuo, tensões étnicas e culturais, acionamento de poderios militares, influência maior da comunicação e das novas mídias eletrônicas e outros ditames que apenas exemplificariam a transformação que presenciamos nestas duas últimas décadas.

A economia, antes concentrada no bem material, segundo Pinheiro, “traz uma mudança na qualidade do trabalho ao fazer da informação e da comunicação o próprio processo de produção, na virtualidade do espaço difuso”⁴. O efeito disso é um movimento para uma *subjetividade global* que tende a controlar a própria mobilidade, reapropriando-se de um poder de atuação através do “livre acesso e do controle de conhecimentos, informações e afetos”. Os serviços são produzidos a partir de uma permuta entre informações e conhecimentos, em uma interatividade imanente com produtos imateriais, tais como sentimento de conforto, bem-estar, satisfação. Sendo assim, são valorizados bens culturais como o cinema, programas e séries de TV, apresentações de musicais e outros produtos do entretenimento midiático, sobretudo aqueles com disseminação de signos eletrônicos que possam ser convergidos, transmitindo, ao mesmo tempo, informações, conhecimentos, valores comportamentais e apelo ao consumo.

Diante deste cenário, a publicidade mundial tem modificado suas linguagens de acesso ao público consumidor. Afinal, na rede digital de informação que se forma, o usuário passa a ter novos papéis e poderes. Ele é encarado como indivíduo, que busca sua razão pelo consumo de informações, bens e experiências. Assim, não mais é um componente disperso em uma massa amorfa, sem identidade e relegada ao bel-prazer do *establishment*. O marketing e a comunicação das empresas se aproximam cada vez mais diretamente de cada um dos consumidores e de seus nichos de participação, através de bens simbólicos que (re)produzem os anseios da Indústria Cultural, uma das maiores beneficiadas com a intensificação da troca de informações tanto em ambiente virtual, quanto real. A *desterritorialização* das relações faz

⁴ PINHEIRO 2002 p. 57-66 in *Lumina*, Juiz de Fora/MG, v. 5, n.2, 2002

a sociedade interagir através de ferramentas de comunicação, conectadas de forma rizomática e suspensas em um *entre-lugar* que não é totalmente tangível ou somente, intangível. O trabalho, a educação e a comunicação cada vez mais sofrem este processo, propiciando uma dilatação temporal e de experiência de seus participantes. Conferências, aulas, contatos “íntimos” já não precisam mais da presença física de seus atores. Da mesma forma, as relações comerciais, neste ambiente único que reúne a virtualização e a realidade material, também se modificam em função deste novo consumidor que, além de ter acesso ao vasto conhecimento, é também produtor de informações, disseminador de valores, construtor direto da imagem das marcas envolvidas na economia mundial globalizada. O bem produzido se reduziu a mero detalhe, pois a validade do processo se concentra na imaterialização dos valores da marca, super-estimada pela injeção de capital virtual e especulativo no sistema financeiro planetário.

Desta forma, os signos presentes na comunicação das empresas se tornaram a própria marca e sua construção junto ao público-alvo. Entretanto, como o virtual e o real se entrelaçam cotidianamente, estas estão simbolizadas tanto em logotipos e logomarcas, quanto em produtos e serviços, não apenas nos oferecidos por suas empresas, mas também naqueles em que a atenção do consumidor está voltada. Este novo cidadão (Canclini: 1997) está imerso em um emaranhado simultâneo e múltiplo de apelos publicitários e comunicacionais. Por isso, é preciso estar próximo de seu desejo para poder alcançá-lo e ter sua simpatia, afinal, além de consumir o bem, será dele a participação fundamental na disseminação de sua credibilidade pela sociedade em rede, opinativa, ativa e transformadora.

É com base nesse cenário, que o trabalho ora em questão, vem apresentar o chamado *product placement* (posicionamento de produto), um tipo de persuasão que vem sendo muito utilizado para dissuadir esse novo consumidor. Uma forma antiga de comunicar que está sendo modificada para que o mercado publicitário possa trabalhar em conjunto com o entretenimento, com parcerias benéficas para ambos os lados. Em 2008⁵, os investimentos publicitários no cinema, por exemplo, atingiram um crescimento de 18%, isso apenas no Brasil.

⁵ Fonte: Projeto Intermeios 2007/2008

Uma nova relação com os meios de comunicação e a propaganda

De acordo com Sampaio (1999), a propaganda tem uma enorme importância na economia global, familiarizando o consumidor com os produtos apresentados. Há uma tendência para o consumo de bens que estão em evidência nos meios de comunicação e que mostram suas características informativas através deles. Sem a publicidade da maneira como a conhecemos, não seria possível o surgimento desses grandes conglomerados de consumo e assim, o desenvolvimento da indústria moderna estaria ameaçado. Neste contexto, a propaganda é considerada um fator vital para o sucesso de marcas e produtos e, por conseguinte, para a manutenção dos mercados.

Uma campanha de propaganda é composta de comunicação publicitária (anúncios, comerciais, cartazes, material promocional, rádio, outdoor, entre outros), e pode-se utilizar outras ferramentas de comunicação (promoção de vendas, marketing direto, merchandising, relações públicas, entre outras), que complementam os esforços de propaganda. O importante é que essas ferramentas ajam de forma integrada e tenham a linguagem direcionada ao seu público consumidor. Observados estes aspectos, uma boa campanha publicitária pode durar anos, se devidamente utilizada, e ajudar a construir um grande valor de marca para o anunciante (SAMPAIO, 1999).

A televisão é o maior meio publicitário do Brasil e do mundo. Influencia diretamente a decisão de compra do consumidor, pois abrange uma quantidade enorme de pessoas e com cobertura informativa em curto prazo. Sua principal força está na capacidade de gerar imagens com som e cores e por um custo relativamente baixo se analisado para quantas pessoas será transmitida a mensagem. Ela também pode se apresentar sob várias formas e diversas vezes ao dia. Esta variação e repetição se devem ao fato da mensagem publicitária ter a necessidade de ser mais bem assimilada pelo receptor. Entretanto, a insistência em um mesmo formato, pode acabar por saturar o consumidor, constantemente bombardeado por inúmeras produções publicitárias, além da própria TV. Desta forma, comerciais que já foram visto pelo receptor diversas vezes passam a ter um efeito de rejeição e podem se tornar indesejados (CAPPO, 2004) e precários.

Os consumidores mudaram e ganharam muito poder com a internet e com aparelhos como os gravadores da TiVo, que gravam toda a programação depois cortam os comerciais, tocadores de música tipo iPod e sistemas digitais de armazenamento de dados. De consumidores passivos, assumiram o comando do que vão assistir na TV e da seleção do que

vão ouvir no rádio (DONATON, 2007) e mesmo, com qual mídia estará em contato. A mídia de massa tradicional cada vez mais perde sua audiência para a Internet, a TV a cabo, o próprio cinema e para os eventos, meios que reúnem divertimento e experiência cultural.

Os fatos discursados não querem dizer que a propaganda na televisão deixou de ter sua relevância, mas é fato que ela vem perdendo gradativamente seu espaço e, por isso, procurar novas e melhores formas de conquistar a atenção do consumidor tornou-se fundamental. A TV continua como líder de mercado em investimentos publicitários, suas qualidades são inquestionáveis, mas pensar maneiras de aumentar sua eficácia se faz necessário. Não bastam somente comerciais de TV, uma boa campanha hoje tem que estar integrada com outras diversas mídias para que obtenha o sucesso devido (CAPPO, 2004).

Merchandising ou product placement

Dentro do marketing, um dos termos com traduções mais controversas é *merchandising*. Existem muitas definições que divergem entre a teoria e a prática. Seus conceitos podem variar muito de autor para autor. O termo surgiu na década de 1930 devido aos processos varejistas que se modificaram e as vitrines passaram a usar técnicas específicas de apresentação para produtos, o que fazia com que as pessoas fossem atraídas de fora para dentro da loja (BRITO, 2004). Como cita Blessa (2005), o merchandising deve acompanhar todo o ciclo de vida de um produto. É ele que faz a exposição de sua imagem no ponto-de-venda e também faz todo o acompanhamento de seu desempenho frente aos consumidores. Sendo assim, todas as interpretações basicamente versam sobre o fato de que esta ferramenta visa planejar e operacionalizar a implantação do produto certo, no lugar adequado, em quantidade e preços ideais:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Blessa (2005).

De acordo com Blessa (2005), uma grande rede de televisão entendeu que seus “pontos-de-venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de merchandising toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. Quando falamos em propaganda na TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em *merchandising eletônico*, cujo nome usado em outros países é *product placement* ou *tie-in*, falamos das

aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc. Portanto, ao observar uma ação de comunicação persuasiva dentro da TV ou em filmes do Cinema, temos o que é internacionalmente conhecido como *product placement* e no Brasil, *merchand* ou *merchandising*.

Assim, a publicidade inserida sutilmente ao conteúdo e à narrativa das tramas pode tornar muito mais “agradável” à presença de uma marca para o consumidor do que uma mensagem publicitária tradicional. Por isso, a publicidade se torna cada vez mais “dramática” com apelos tecnológicos, técnicas, linguagens e profissionais próximos às construções imagéticas detalhadas e ao cinema. Segundo Benjamin⁶, *a natureza verdadeira da narrativa* tem em si uma dimensão utilitária que pode ser um ensinamento moral, como uma sugestão prática através de um diálogo, cena ou conduta, incorporando “as coisas narradas à experiência dos seus ouvintes”.

O cinema utiliza em diversos contextos, elementos simbólicos (fala, trilha sonora), cenográficos e de figurino que tanto na narrativa, como parte do cenário, compõe as tramas e os personagens de um determinado filme. Esses elementos são incorporados à produção trazendo uma grande semelhança com a realidade. As marcas, produtos ou serviços apresentados desta forma, chegam ao público como parte integrante da produção, o que gera uma naturalidade por parte dos anunciantes e uma receptividade bem mais sensível por parte do público. Mesmo parecendo natural, esses elementos são muito bem estudados e dimensionados dentro da trama, levando o espectador a assimilar o produto, marca ou serviço sem que se sinta invadido (BURROWES, 2008).

Dentro deste contexto, Burrowes (2008) afirma que o *product placement* funciona da seguinte forma:

Os produtos, marcas e serviços existentes, com os quais convivemos ou podemos conviver cotidianamente, seja por consumi-los, seja por vê-los nas ruas, nas lojas e em comerciais, são entremeados no contexto da ficção. Com isso, ocorre um duplo contágio. Por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição mas também, é o que o marketing espera, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa.

A inserção de produtos nos filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica, publicidade e empresas anunciantes

⁶ BENJAMIN, W. *O narrador – considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*

se tornaram nos dias de hoje, significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens e direcionado pelo marketing de seus clientes. Como uma mão lava a outra, as agências, por sua vez, apóiam o filme com campanhas e promoções milionárias (DONATON, 2007).

Classificações, usos e formatos de Product Placement

O *product placement* pode ser reconhecido em dois formatos. Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhum personagem, ou seja, ficam em pontos estratégicos que permitem sua visibilidade, porém não participa dos movimentos com o elenco. A esses se dá o nome de “discretos”. Uma segunda modalidade são aqueles que participam das cenas junto com os personagens, ou seja, sua visibilidade ainda é mais clara que o primeiro, denominados de “chamativos” (BRITO, 2004). Existe ainda, outra classificação, na qual Blessa (2005) afirma que é possível separar o *product placement* em três tipos: visual (*screen placement*), ou seja, só se resume a uma aparição visual, verbal (*script placement*) que é inserido na fala do personagem e integrado (*plot placement*), que faz parte da narrativa tendo envolvimento com a história.

Um estudo feito pela Nielsen Media Research analisou o *product placement* nos Estados Unidos e concluiu que o uso desta ferramenta cresceu 30% em 2005. Séries de TV como *24 Horas*, *Desperate Housewives* e *The Office* são alguns exemplos de produtos culturais que utilizam a inserção de produtos em suas narrativas. Os tipos preferidos dentro dos programas são celulares, *palms*, *notebooks* e carros. Esse tipo de veiculação poderá ser muito beneficiado com o avanço do *e-commerce* pela TV digital⁷. Isso porque o consumidor irá assistir o produto no entretenimento e se gostar poderá comprá-lo através da sua TV (MERIGO, 2006), todavia a operacionalização deste sistema de interação/compra não está totalmente esclarecido ainda, mas seria sim, uma nova modalidade para o comércio, a programação da TV e a publicidade.

A integração dos produtos com os filmes de Hollywood já atingiu um estado tão avançado que hoje é comum serem produzidos com a presença constante dos patrocinadores. Os roteiristas criam histórias com base nos produtos que serão mostrados. Tudo tem que ser feito com a maior naturalidade para que o consumidor não seja levado a crer que trata-se de

⁷ Tecnologia implementada no Brasil a partir de 2007 e que até 2016 estará fazendo parte de toda a programação de radiodifusão.

um comercial (MERIGO, 2006). O *product placement* não está presente somente em filmes ou séries de TV, está também em livros, clipes de músicas, programas de televisão em geral, celular, videogames, sites e publicações impressas.

Cultura e Publicidade

É de suma importância o entendimento sobre o que o cinema representa nos dias de hoje. Passou de um simples entretenimento para se tornar disseminador de uma cultura de massa que a cada dia se torna mais fiel às obras apresentadas. E, juntamente com esta mídia, a publicidade acompanha a sua evolução e torna-se parceira de diversas obras, usufruindo da inserção de produtos.

O cinema influencia as pessoas de um modo muito peculiar, fornece material para que possam moldar suas vidas através de modelos masculinos e femininos, bem-sucedidos ou fracassados, poderosos ou impotentes. Ele também fornece material para a sociedade e o indivíduo construírem senso de classe, sexualidade, etnia e raça, racionalidade (Kellner, 2001), política, espiritualidade, portanto, receber e produzir cultura. Na publicidade (Ramos, 2004), a função do cinema de influenciar pessoas de forma cultural é utilizada quando as mensagens comerciais dentro de uma produção audiovisual criam uma atmosfera de envolvimento com o espectador, constituindo sim, um elemento da experiência do receptor com o filme exibido, fazendo parte integrante e racional do conteúdo e não, realizada de uma forma estranha à narrativa.

As diversas tecnologias acopladas fazem do filme exibido uma viagem ao mundo do cinema como realidade “virtual”. É nesse contexto de falsa realidade que a cultura vai sendo moldada e interpretada de uma forma equivocada. Para Kelner (2001), a cultura seria de forma amplificada, uma forma de atividade com alto grau de participação, na qual são criadas sociedades e identidades. Ela “modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade”. Como as relações atuais estão vinculadas às mídias e aos bens culturais imateriais e simbólicos como rádio, TV, cinemas, música, revistas e jornais, isso as deixa impregnadas de mensagens sobre como se deve se comportar ou não em sociedade. Portanto, “trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana” (Kellner, 2001). Ele afirma que a cultura da mídia, inclusive o cinema, é a cultura dominante hoje em dia. De fácil entendimento, serve como força dominante de socialização e as crianças e jovens são educados pelos pontos de vista da vida de celebridades

e dos comportamentos celebrados em programas de TV; comportamentos, estilo, moda, tudo pode ser ditado pelas grandes mídias.

Para Turner (1997), a cultura no cinema se constrói através da linguagem, em dois tipos de significados. Um é o denotativo que se traduz pelo significado como o do dicionário. O outro é o conotativo que depende da experiência que cada indivíduo possui e não do dicionário. O conotativo é interpretativo, traz uma carga cultural. No cinema isso pode ser avaliado através das imagens. Ao retratar um objeto o cinema pode fornecer várias interpretações, qualquer aspecto que se altere como cor, luz ou tonalidade pode mudar o modo como este objeto será transmitido para o receptor. Esse processo é chamado de codificação, que é uma tarefa que tem que ser bem feita pelo cinema para que o público possa entender todos os sinais.

Porém foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a TV a cabo e por satélite e o cinema, além do computador pessoal contribuíram para a disseminação e o poder exercido pela cultura da mídia. Nos Estados Unidos e em outros países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria. A produção para a obtenção de lucros tem que ter caráter popular e não ofender as massas, isso se resume em produções não tão ricas ou profundas, mas sim de fácil entendimento (KELLNER, 2001).

O futuro da propaganda e o product placement

De fato, a vida moderna está muito associada ao estilo de vida desse novo consumidor. Uma família moderna tem pouquíssimo tempo livre, muitas obrigações a cumprir e estão sempre preocupados com outros assuntos. O horário nobre já não é tão nobre assim. Tornou-se sinônimo de um horário em que as pessoas irão descansar e para isso, escolhem a melhor forma de se divertirem, o consumidor é que detém o controle (CAPPO, 2004).

Por mais que se invista em grandes anúncios na TV aberta, não há garantias de que a mensagem será captada. Um recente estudo da *Knowledge Networks* divulgado em dezembro de 2004, expõe que 47% dos espectadores trocam de canal porque o programa acabou ou para evitar comerciais. O estudo sugere também que a proporção de espectadores que fazem outras coisas como comer, ler e principalmente, usar a Internet em horários nobres aumentou de 67% em 1994 para 75% em 2004 (JAFFE, 2008). Ao mesmo tempo, há cada vez menos

“lembrança” por parte do telespectador em relação as marcas que aparecem na TV, como vemos na ilustração acima.

Godin (2003), afirma que o mundo está saturado de informação, a propaganda já não é mais capaz de vender produtos comuns para pessoas comuns. O mercado de massa que fez surgir tantas marcas está tendo agora, que lidar com a segmentação, com o que é exclusivo. Não é só a televisão que está em declínio. Ocorre o mesmo com jornais e revistas e, qualquer outra mídia que interrompa o que quer que o consumidor esteja fazendo. Os novos consumidores estão muito ocupados e já não prestam a devida atenção às mensagens publicitárias (GODIN, 2003).

Conforme o consumo vai se adaptando às novas mídias, migra da TV aberta para outros canais de interação. A TV a cabo, ou seja, via satélite, vem ganhando notoriedade nos últimos anos, mas tão pouco será a solução para o problema enfrentado pelos grandes anunciantes que querem expor seus produtos. O marketing de massa, que foi criado como resposta direta à Revolução Industrial, está cedendo espaço para a customização e a personalização. Os consumidores assumiram o controle do que será consumido e fazem avaliações sobre o produto, serviços e empresas e as distribuem em suas redes de contato, seja com a propaganda boca a boca (na “realidade”), ou *mouse a mouse*, pela Internet (JAFFE, 2008). O quadro acima indica as mudanças do consumo de mídia.

A propaganda e todo o modelo de publicidade sempre foi bastante invasivo. Por mais de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação unilateral, que sempre entendeu o receptor como um sujeito passivo, invadindo o seu campo semântico com suas mensagens. Os telespectadores sentavam-se em frente à TV e eram obrigados a consumir os intervalos comerciais das programações. Com isso, as redes de TV, estabeleciam o horário de o telespectador ter este “prazer” e descanso, além do que – seu conteúdo e formato, e quando ele iria assistir (DONATON, 2007). Entretanto, quem está no comando agora é o consumidor, seja trocando de canal com o controle remoto diante de centena de conteúdos disponíveis, ou seja, pelo simples fato de gastar seu tempo na Internet procurando o que realmente lhe interessa.

A publicidade está deixando de ser irreal. O novo consumidor é mais cético, tem pouco tempo, questiona tudo e é muito exigente. É por isso que a publicidade tem a necessidade de se tornar o mais relevante e real possível. Não se pode chatear o cliente a comprar um produto. Tudo deve ser feito naturalmente de modo que o cliente procure se interessar pela marca para saber mais e posteriormente efetuar a compra (JAFFE, 2008).

A gestão de marcas (Cappo, 2004), será uma excelente forma para atrair esse consumidor disperso. Diversas marcas importantes foram desenvolvidas com pouca ou nenhuma propaganda. A *Starbucks* não só construiu uma marca sólida como também criou uma forte personalidade que justifica o fato de seus leais clientes pagarem mais caro por uma xícara de café porque acham que realmente vale à pena. A empresa, que é americana, também conseguiu difundir sua marca para outros países no qual o café nem é uma bebida tradicional. E tudo isso foi feito sem grandes investimentos em propaganda.

Donaton (2007) sugere algumas alternativas, como a publicidade de longo formato, assim chamada porque ela dura mais do que os trinta ou sessenta segundos dos comerciais e possui um grande valor de diversão para o espectador. São pequenos filmes produzidos pelas marcas e distribuídos na internet. Diretores e estrelas famosas de Hollywood são convidados a participar da criação e direção desses filmes. O *product placement*, então, se torna uma destas novas alternativas, através da integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo como novelas e seriados e sem roteiro fixo como *reality shows* e programas de variedades e filmes.

No Brasil o Big Brother Brasil 9, é um exemplo de como se faz o novo caminho da propaganda, até por aqui também. O programa se mostrou muito eficaz na inserção publicitária de uma maneira diferenciada, com o consumidor vivenciando uma experiência estética e cultural com o produto. Foi o caso da marca Superbonder que colocou quatro participantes de cabeça para baixo, com os sapatos colados com Superbonder em placas de acrílico. Além do fator inusitado da posição onde se encontravam os personagens, a ação despertou sensações em que as assistia, além de ter sido muito comentada entre diversos mercados consumidores, gerando muito reconhecimento para a marca (GANEM, 2009).

Os programas de reality show são amplamente utilizados para integrar o produto com a realidade. Sendo um programa real os produtos também tem que ser reais, isso gera mais credibilidade à marca que passa a falar com o novo consumidor de maneira mais leve e espontânea. São pessoas reais usando produtos reais.

Com a intercessão entre real e virtual nos dramas televisivos e no mundo das celebridades, ações de *product placement* em novelas brasileiras ficam cada vez mais comuns. Em A Favorita – exibida pela Rede Globo em 2008/2009, uma ação obteve bastante sucesso. A protagonista Lara teve como elemento de cena, a “participação” da árvore de natal *Feliz Brasil Natura*, da empresa de cosméticos Natura. A personagem se encanta pela obra feita de material reciclado, o que impulsiona uma forte identificação com a marca – da personagem e,

s sucessivamente, para o telespectador. Diante do sucesso da campanha, a empresa informou que a mensagem foi transmitida com naturalidade através da personagem e que pretende ampliar suas ações de *merchandising (product placement)* para 2009 (SILVA, 2009). Nas categorizações expostas, poderíamos enquadrar a ação da Natura como um posicionamento de produto altamente *chamativo* e pertencente ao tipo *integrado* do recurso, afinal, além de ter sido visualizado, mencionado, fez parte da trama, das escolhas da personagem, cativando a atenção no ambiente da novela (estrutura dramática) e também daqueles que participavam da experiência como receptores, a audiência.

O product placement no cinema

Diante dos problemas enfrentados pela propaganda o *product placement* vem ganhando força. As parcerias entre as grandes marcas e Hollywood já se tornaram frequentes e tem se mostrado muito eficiente, representando uma solução concreta para o mercado. Novos setores estão começando a se formar na economia, setores que giram em torno da inserção de produtos em entretenimento. Estão se formando alianças entre conteúdo e comércio. Agências de publicidade estão mudando seus formatos, criam unidades de entretenimentos, agências paralelas de talentos e oportunidades. Uma nova espécie de intermediário está aparecendo. Ele irá fazer o agenciamento entre o marketing e os fornecedores de conteúdo (DONATON, 2007).

Antes do surgimento do novo consumidor a teoria que circundava o mercado era que a propaganda podia entreter, mas também teria de vender. Hoje a propaganda se mescla ao panorama do entretenimento em si. Os filmes estão carregados de estímulos publicitários que pagam para terem suas marcas expostas dentro de um bom entretenimento. Isto é mais do que um simples patrocínio, assim como eram feitos tempos atrás quando a TV e o rádio nasciam. É uma mudança positiva que chegou para ficar, porém o cuidado que se deve ter é que uma mensagem de marca nunca deve sobrepujar ou ditar o conteúdo (CAPPO, 2004).

Sendo assim, filmes de Hollywood vêm se mostrando muito eficazes em disseminar uma cultura baseada no consumo de bens. Nos filmes, as sedutoras formas culturais de se mostrar um produto criam e moldam a demanda dos consumidores. Segundo Kellner (2001) os diversos estereótipos mostrados nos filmes ajudam a vender produtos específicos a públicos também específicos. As empresas de entretenimento têm muito a ganhar fazendo parcerias que integrem as agências de publicidade, a Indústria Cultural e pontos de

distribuição ligados ao consumo (Donaton, 2007). Quando um filme da Disney faz uma parceria com o Mcdonalds, por exemplo, a cadeia de *fast food* é capaz de utilizar seu poder global de comunicação para promover a obra. Não apenas por meios de comerciais ou brindes, mas também por meio de peças gráficas espalhadas em toda sua rede de distribuição. Toda essa ação conjunta ajuda a baratear os custos de uma produção cinematográfica e também engordam o orçamento da divulgação. O mercado está cheio de oportunidades, que devem ser apresentadas sem ofender o bom gosto do consumidor. Atualmente, a empresa que mais está firmando parcerias com a indústria do entretenimento é uma velha conhecida da publicidade. Para a Coca-Cola Company, o setor da propaganda atravessa uma erosão do mercado de massa. A palestra proferida por Steven J. Heyer, então COO (chefe executivo de operações) da Coca-Cola na primeira conferência Madison Vine da Advertising Age em Beverly Hills, serviu como um alerta para a mobilização do mercado publicitário americano. Heyer afirmou que a convergência se faz necessária para atrair a atenção do público e influenciar comportamentos, através de uma comunicação de apelo emocional (DONATON, 2007):

Para a Coca-Cola Company, a criação de valor em torno de nossa garrafa é a fórmula secreta do sucesso da Coca-Cola. A Coca-Cola não é uma água escura com um pouco de açúcar e uma porção de efervescentes, do mesmo modo que um filme não é apenas celulóide, bits e bytes digitais. A Coca-Cola não é um refrigerante. Ela é uma idéia. Assim como os grandes filmes.

Recentemente no Brasil o filme *Se Eu Fosse Você 2* bateu recorde de bilheteria e estava recheado de product placement. O filme atingiu a marca de 5,324 milhões de espectadores e tornou-se o filme nacional mais visto nos cinemas desde 1995. Tornou-se a quinta maior bilheteria do Brasil, atrás de Titanic e dos três Homem-Aranha (ARANTES, 2009).

Se Eu Fosse Você 2 conta com diversos tipos de *products placements*. A Sky, uma das patrocinadoras do filme se coloca no filme de maneira incisiva, tanto estampada na tela de TV de Cláudio, o personagem vivido por Tony Ramos, como também apresenta colocações verbais na fala dos personagens (*chamativo e verbal*). A rede de cartões de crédito Redecard, outra patrocinadora, também aparece duas ou três vezes no pagamento que o personagem faz (*sutil e visual*).

Algumas outras marcas não aparecem no filme *Se Eu Fosse Você 2*, mas oferecem seus produtos de graça para o longa e para então, depois tirar proveito fazendo campanhas que associem a marca ao conteúdo, como é o caso da Todeschini que colocou representações dos

protagonistas em tamanho real em diversos pontos de vendas e outdoors espalhados em várias cidades (MADUREIRA, 2009).

Homem de Ferro é um bom exemplo desta prática nos Estados Unidos. Em sua adaptação para o cinema, aconteceram três iniciativas de *product placement* muito bem feitas. Marcas como Audi, LG e Burguer King conferem uma forte presença no filme e contribuem para a caracterização do personagem Tony Starky, representado pelo ator Robert Downey Jr. Das três participações, a LG é a mais sutil aparecendo em um telefonema e também em alguns monitores. A Audi é a que mais está presente, com um modelo de automóvel R8, mostrado no filme como sendo o carro preferido do personagem, aparecendo em todos os ângulos possíveis. Aproveitando o licenciamento do filme, a Audi criou uma campanha com *teasers*, *hotsites* e comerciais especiais para lançar o carro. Apesar de todo investimento da marca alemã, o *product placement* que fez mais sucesso foi o utilizado pela rede de *fast foods* Burguer King. Ao mesmo tempo em que se destaca em momento crucial do texto, soa muito natural e marcante. Tony Starky, enquanto estava sequestrado só conseguia pensar em comer um hambúrguer, reproduzindo de forma clara a cultura americana. Quando retorna ao seu país e é aguardado para uma entrevista coletiva, aparece comendo um sanduíche do Burguer King (MERIGO, 2008).

Conclusão

As alterações de posicionamento das marcas estão de acordo com a crise vivida pelos meios de comunicação tradicionais que ainda não conseguiram se adaptar corretamente aos novos tempos introduzidos pela tecnologia, pela globalização mercantil e cultural e pelos desafios propostos aos consumidores: eles próprios escolherem o que consumir, onde e como fazê-lo. Desta forma, a utilização sutil de mensagens publicitárias se torna uma das grandes armas da propaganda. Impulsionadas pela busca da atenção, as marcas tendem a valorizar a construção de valores e imagem, ao invés de se concentrarem apenas na ação imediata de consumo. Na TV, o *merchand* – ou *product placement*, vem sendo apresentado ao público já há alguns anos, entretanto, cada vez mais se torna complexo e variado. Por um lado, é parte integrante das narrativas do cotidiano, porém, é alvo de críticas quando se torna demasiadamente óbvio e intrusivo, tomando conta de forma radical da atenção do espectador. No cinema estão inseridas marcas de alcance nacional e internacional que acreditam no posicionamento como forma de alimentar uma boa percepção para si. As relações subjetivas despertadas pelas películas de forma natural no receptor são altamente almeçadas pelas agências de publicidade. Sendo assim, o cinema se torna plataforma ideal para construir no

imaginário, narrativas que, mesmo na virtualidade do “drama”, dêem credibilidade e se tornem referência para a participação ativa dos consumidores em uma sociedade em redes de informações, interconectada por vários novos nichos mercadológicos e comportamentais.

Referências

- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009.
- BRITO, Keite. Merchandising Editorial na Globo Filmes. 2004. 84 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social), Universidade Salgado de Oliveira Campus Recife, Recife, 2004.
- BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 35, p. 44-45, abril, 2008.
- CALIL, Ricardo. Era Uma Vez Um Problema de Merchandising. jul. 2008. Disponível em: <<http://ricardocalil.ig.com.br/era-uma-vez-um-problema-de-merchandising>>. Acesso: 25 abr. 2009.
- CAPPO, Joe. O Futuro da Propaganda. 2.ed. São Paulo: Cultrix. 2006.
- COSTA, Flávia C. O Primeiro Cinema. 1.ed. São Paulo: Scritta, 1995.
- DIAS, José A. Os Vilões e os Heróis: impacto na atitude do consumidor face ao product placement. 2007. 96 f. Dissertação (Mestrado em Marketing), Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa. 2007.
- DONATON, Scott. Publicidade + Entretenimento: porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. 1.ed. São Paulo: Cultrix. 2007.
- GANEM, Paula. Um Big Faturamento. Meio & Mensagem, São Paulo, ano XXX, nº 1353, p. 37, abril 2009.
- GODIN, Seth. A Vaca Roxa: como transformar a sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- JAFFE, Joseph. O Declínio da Mídia de Massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. 1.ed. São Paulo: M. Books, 2008.
- KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia - Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: Edusc, 2001.
- MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas e Pós-cinemas. 3.ed. Campinas: Papyrus, 1997.
- MADUREIRA, Daniele. Cinema Atrai Anunciante Que Fatura Fora da Telona. mar. 2009. Disponível em: <<http://200.198.118.131/clipping/Arquivo/2009/Março/17263.pdf>>. Acesso: 15 abr. 2009.

MERIGO, Carlos. Branded Entertainment. fev. 2006. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2006/02/15/branded-enterta/>>. Acesso: 25 fev. 2009.

MERIGO, Carlos. Homem de Ferro: LG, Audi e Burguer King Marcam Presença No Filme. mai. 2008. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/05/05/homem-de-ferro-lg-audi-e-burger-king-marcam-presenca-no-filme/>>. Acesso: 26 abr. 2009.

RAMOS, José Mário O. Cinema, Televisão e Publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira.2003.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z - Como usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

SILVA, Sandra R. Merchandising Atrai Mais Anunciantes. Meio & Mensagem, São Paulo, caderno especial TV aberta, p. 4-6, abril 2009.

TURNER, Graeme. Cinema Como Prática Social. 1.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.