



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO  
PÚBLICA (FACE)

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO (ADM)  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**CARLOS HENRIQUE DA SILVA FEITOSA RODRIGUES**

*PRODUCT PLACEMENT* NO CINEMA, UMA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DE  
SUCESSO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

BRASÍLIA - DF

2022



CARLOS HENRIQUE DA SILVA FEITOSA RODRIGUES

***PRODUCT PLACEMENT* NO CINEMA, UMA ESTRATÉGIA DE *MARKETING*  
DE SUCESSO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Ms. Elizânia de Araújo Gonçalves

Brasília – DF

2022

CARLOS HENRIQUE DA SILVA FEITOSA RODRIGUES

***PRODUCT PLACEMENT* NO CINEMA, UMA ESTRATÉGIA DE *MARKETING*  
DE SUCESSO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão  
do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**CARLOS HENRIQUE DA SILVA FEITOSA RODRIGUES**

M.a, Elizânia de Araújo Gonçalves  
Professora-Orientadora

M.a, Olinda Maria Gomes Lesses  
Professora-Examinadora

M.a, Roque Magno de Oliveira  
Professor-Examinador

Brasília – DF  
2022



Dedico este trabalho aos meus pais, Carlos Feitosa e Alda Feitosa, pelo apoio incondicional, pelos valores que me passaram e pelo esforço para que minha educação formal fosse a melhor possível. Dedico, também, ao meu irmão, Pedro, e ao meu primo, João, que sempre acreditaram em mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por estar comigo em todas as horas.

Agradeço aos meus pais e irmão, meus maiores incentivadores que me apoiaram em todos os momentos.

Agradeço ao meu primo, João, pelas aulas de word.

Agradeço aos amigos que fiz na UnB, em especial a Hellen, que tornaram meus dias na universidade mais divertidos e me deram suporte nas horas difíceis.

Aos meus professores, em especial aos envolvidos na elaboração deste trabalho, à professora Olinda Maria Gomes Lesses, que contribuiu para o meu projeto de pesquisa e à minha orientadora, M.a Elizânia de Araújo Gonçalves, pelo apoio, confiança, comprometimento e dedicação.

Obrigado!

## RESUMO

O presente trabalho tem como foco uma técnica do *marketing* no cinema, conhecida como *product placement* diferente da publicidade tradicional. Essa estratégia foi uma reação das empresas que buscaram no *marketing* novas formas para se comunicar com o seu público-alvo em razão das várias mudanças no cenário publicitário, quais sejam: a globalização da economia, a grande concorrência entre as empresas, um consumidor mais exigente que, graças ao avanço tecnológico, passou a evitar os incômodos bombardeios das publicidades tradicionais durante os intervalos dos programas de entretenimento. O *product placement*, nada mais é que uma técnica que insere o produto ou marca nas produções de entretenimento, de forma sutil, prazerosa, como se fosse parte da narrativa. O estudo, de natureza descritiva e exploratória, foi realizado, primeiramente, por meio de pesquisa bibliográfica e documental com base em material impresso, livros, artigos científicos, dissertações. Por fim, a pesquisa se deu em sites de empresas e de especialistas em *marketing*. Baseado na pesquisa, foi possível conhecer os conceitos e evolução do *marketing*, estudar a história do cinema mundial e nacional, estudar o comportamento do consumidor, conhecer o conceito de *product placement* seu uso no cinema, suas formas de apresentação e suas vantagens e desvantagens, foi possível, ainda, estabelecer as diferenças entre *merchandising* e *product placement*, termos muitas vezes confundidos e em seguida, foram abordados alguns cases de sucesso do *product placement* no cinema norte-americano. Diante dessa pesquisa, foi possível constatar que o *product placement* pode ser considerado uma estratégia de *marketing* relevante em relação às propagandas tradicionais para as grandes empresas. Finaliza-se o estudo com as discussões e sugestões para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Filmes; *Marketing*; Marcas; *Product Placement*; Estratégia



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Lauveses</i> , de Auguste e Louis Lumière.....	23
Figura 2 – Chocolate Reeses da Heshey’s no filme ET.....	36
Figura 3 – Cerveja Heineken nas mãos de James Bond.....	38
Figura 4 – Robert Downey Jr. e o Audi R8 modelo 2008.....	39
Figura 5 – Vendas anuais da Audi desde 2008.....	40
Figura 6 – Etch-a-Sketch em Toy Story.....	41
Figura 7 – BMW Z3 em 007 GoldenEye.....	42

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1	Contextualização.....	8
1.2	Formulação do problema .....	9
1.3	Objetivo Geral.....	10
1.4	Objetivos Específicos .....	10
1.5	Justificativa.....	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1	Aspectos históricos do cinema .....	11
2.2	O Cinema no Brasil .....	13
2.3	Conceito de <i>marketing</i> .....	15
2.3.1	A evolução do <i>marketing</i> .....	16
2.3.2	A fase mais recente do <i>marketing</i> .....	19
2.4	A estratégia de <i>product placement</i> .....	20
2.4.1	A origem do <i>product placement</i> no cinema.....	22
2.4.2	Vantagens e Desvantagens do <i>product placement</i> .....	23
2.4.3	Diferença entre <i>merchandising</i> e <i>product placement</i> .....	27
2.5	Comportamento do consumidor .....	28
<b>3</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>33</b>
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa .....	33
<b>4</b>	<b>O SUCESSO DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO CINEMA .....</b>	<b>33</b>
4.1	<i>Product placement</i> no cinema brasileiro .....	34
4.2	Cases de sucesso de <i>product placement</i> no cinema norte-americano ...	35
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E LINKOGRAFIA.....</b>	<b>47</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se o tema da pesquisa a partir de uma contextualização. Em seguida, apresenta-se a formulação do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como a justificativa.

## 1.1 Contextualização

O consumidor contemporâneo cada vez mais exigente e cansado da excessiva publicidade convencional, nos programas de entretenimento, passou a evitá-las, causando prejuízo às empresas. Além disso, a globalização da economia e um mercado cada vez mais competitivo levaram às empresas a buscarem, no marketing, novas ferramentas que superassem as propagandas tradicionais nos meios de comunicação de massa. Por isso, pensou-se em uma estratégia de fazer publicidade de forma mais criativa e prazerosa que conquistasse a atenção do espectador, superasse seus concorrentes e atingisse um número cada vez maior de consumidores.

Assim, surgiu uma técnica, o *product placement*, que unida à indústria cinematográfica, mostrou-se capaz de revolucionar o mercado. Essa estratégia nada mais é do que a inserção sutil de uma marca ou produto na cena ou trama cinematográfica como se fizesse parte dela. O cinema, que desde seu surgimento demonstrou seu potencial como veículo publicitário<sup>1</sup>, tem se mostrado eficaz como meio para conquistar mais consumidores ao redor do mundo.

Embora as novas técnicas sejam perceptíveis no cinema no mundo todo, é notório que o cinema de Hollywood continua exercendo um grande fascínio no espectador. Conhecido como o maior centro de produção cinematográfica, o cinema estadunidense é o que mais atrai público e o que mais influencia os jovens e adultos, de todas as culturas, a desejarem e/ou adquirirem determinadas marcas, produtos ou serviços.

---

<sup>1</sup> Segundo Gadia e Ribeiro (2014, p.6) no filme dos irmãos Lumière, **Washing Day in Switzerland**, de 1896. Numa cena em que mulheres lavavam roupas, pôde-se notar a inserção da marca de sabonetes britânica Sunlight Soap.

Nas últimas décadas, o *product placement* no cinema tem sido uma poderosa ferramenta de *marketing*. É por meio dela que as corporações estabelecem, muitas vezes, um contato inicial e criam laços de confiança com o seu público-alvo.

A partir dessa perspectiva, o presente trabalho, de natureza exploratória, realizado por meio de pesquisa bibliográfica com base em material impresso, livros, artigos científicos, dissertações e material eletrônico, buscou demonstrar que o *product placement* no cinema pode ser considerado uma estratégia de *marketing* relevante em relação às propagandas tradicionais para as grandes empresas. Antes, para embasar esta pesquisa, foram abordados os seguintes aspectos: conceito e evolução do marketing até hoje, o histórico do cinema mundial e nacional, o comportamento do consumidor, o conceito e perfil do *product placement*, suas formas de apresentação, vantagens e desvantagens, as diferenças entre merchandising e *product placement*, termos muitas vezes confundidos, e por fim, foram abordados alguns cases de sucesso do *product placement* no cinema norte-americano.

Este trabalho foi composto por três partes: a primeira é o referencial teórico. Na segunda parte foram levantados dados de grandes empresas de marcas e produtos, por meio de sites especializados no assunto, com o resultado do investimento no *product placement* no cinema. por fim, foram apresentadas a conclusão e recomendações para futuros estudos sobre o tema.

## **1.2 Formulação do problema**

O foco no uso do *product placement* na indústria cinematográfica norte-americana foi uma forma de delimitar e facilitar a compilação de dados coerentes com o objetivo desta pesquisa. Não significa que esta ferramenta esteja restrita apenas ao cinema americano. Ela é também bastante comum em filmes de outros países. No Brasil, pode-se dizer que essa parceria tem avançado pouco.

Apresentado esse contexto, o presente estudo teve como objetivo abordar a seguinte questão: O *product placement* no cinema pode ser considerado uma estratégia de *marketing* relevante em relação às propagandas tradicionais para as grandes empresas?

### 1.3 Objetivo Geral

Analisar a importância do uso do *product placement* na indústria cinematográfica por meio de estudos que apontem os resultados positivos obtidos por grandes empresas de marcas e produtos que investiram nessa estratégia. Tendo em vista que o marketing tradicional se mostra cada vez menos eficiente em uma época em que qualquer interrupção de uma programação é considerada inconveniente e cada vez mais ignoradas pelo espectador.

### 1.4 Objetivos Específicos

- 1) Elaborar uma revisão da literatura acerca do tema.
- 2) Conhecer a relação entre *product placement* e cinema.
- 3) Constatar a relevância do *product placement*, por meio de uma análise sobre o impacto do *marketing* indireto no comportamento de compra do consumidor.
- 4) Identificar a importância do *product placement* num ponto de vista mais global por meio de uma análise do *marketing* indireto no cinema brasileiro e no mercado norte-americano.
- 5) Evidenciar a influência da popularidade da marca na propensão de compra do consumidor.
- 6) Abordar alguns casos de sucesso no uso do *product placement* no cinema estadunidense.

### 1.5 Justificativa

Para Sakamoto e Silveira, (2014, p. 29), a justificativa deve conter a relevância da pesquisa para o pesquisador, para a sociedade e para o universo acadêmico. Nesse entendimento, a relevância da escolha deste tema é partiu da necessidade de conhecer de forma mais aprofundada estratégias de sucesso no marketing, em especial o *product placement* e a sua utilização no cinema norte-americano. A escolha do tema se deu em razão do grande crescimento do uso do *product placement* no cinema. Diante disso, essa pesquisa é relevante para acadêmicos do curso de Administração, acadêmicos de Comunicação, bem como para gestores de organizações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de adentrar ao tema, propriamente dito, neste capítulo, faz-se necessário conhecer o conceito e a evolução de *marketing*, assim como abordar brevemente os aspectos históricos do cinema mundial e no Brasil, e conceituar *product placement*, e *merchandise*, como é chamado equivocadamente o *product placement* no Brasil, com foco na diferença entre as duas técnicas, para, enfim, abordar o *product placement* no cinema norte-americano e alguns casos que se utilizaram da estratégia e obtiveram um grande êxito.

### 2.1 Aspectos históricos do cinema

A invenção do cinema não é unanimidade entre os autores. Alguns atribuem a criação do cinema aos irmãos franceses Auguste e Louis Lumière que usavam um equipamento chamado de cinematógrafo para filmar cenas do cotidiano. Eles teriam sido os primeiros a exibirem um curta "A chegada do trem à estação de La Ciotat" no "Grand café em Paris.

Entretanto, Segundo Toledo, "foi Léon Bouly, em 1892, quem inventou o cinematógrafo, mas, por não conseguir pagar os impostos, a patente foi comercializada novamente e coube aos irmãos Lumière adquiri-la e iniciar a comercialização do cinema." (TOLEDO, 2017. P, 5)

De acordo com PIRES (2000, p. 28):

A data oficial da primeira exibição pública é 28 de dezembro de 1895, no Cinematógrafo dos Irmãos Lumière, em Paris. Mas há quem conteste. A teoria mais aceita sobre a invenção do cinema é aquela que admite que os princípios da técnica cinematográfica moderna foram inventados por Thomas Edison e aperfeiçoados e colocados em prática, principalmente, pelos Irmãos Lumière.

Para Fernando Mascarello (2012, p.18), quem inventou o cinema de fato foi Tomas Edison, com o quinetoscópio. Mas, como diz ele:

Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os

resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento: o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide (o primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores) e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção.

Polêmicas à parte, Mascarello (2012 p.18) reconhece que com os irmãos Lumière teve início a primeira fase do cinema mundial, o cinema de atrações. “(...) foram os irmãos Lumière, os que ficaram mais famosos. Eram negociantes experientes, que souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa, vendendo câmeras e filmes.”

A partir de 1903, nos EUA, surgem os *nickelodeons*.

Eram locais rústicos, abafados e pouco confortáveis, onde muitas vezes os espectadores viam os filmes em pé se a lotação estivesse esgotada. Mas ali se oferecia a diversão mais barata do momento: o ingresso custava cinco centavos de dólar - ou um níquel, daí seu nome. Os nickelodeons foram adotados imediatamente pelas populações de baixo poder aquisitivo que habitavam os bairros operários das cidades norte-americanas (Sklar, 1978, p. 30). Enriqueceram pequenos e grandes exibidores e se espalharam por todos os Estados Unidos. Eles marcam o início de uma atividade cinematográfica verdadeiramente industrial (MASCARELLO, 2006, p.27).

Entretanto, o cinema só se tornou espetáculo, quando o francês Georges Méliès, investiu na expressão artística, empregou vários atores e utilizou efeitos especiais no filme *Viagem à Lua*, lançado em 1912. A partir daí o cinema passou a entretenimento. (NAPOLITANO, 2011).

Durante a Primeira Guerra Mundial, o cinema americano expande seu público mundialmente e supera o cinema francês e italiano. No século XX, o cinema se incorpora à indústria com grandes produções e põe fim ao cinema mudo, juntando imagens e sons. Surge nos Estados Unidos da América a capital do cinema, a conhecida Hollywood, maior polo da indústria cinematográfica do mundo. (ARAÚJO; REIS; SOARES, 2008. p. 5).

Não é de se estranhar que logo após seu nascimento, o cinema se dedicaria a produzir obras ficcionais, fazendo surgir uma das maiores indústrias de sonhos narrativos em todo mundo. O exemplo mais avassalador, Hollywood, comprova que a ficção é a preferida das grandes massas (BULHÕES, 2009, p.63-64).

No início do século XX, o cinema foi desprezado pela elite intelectualizada por ser visto como um divertimento da classe popular, mas, no decorrer do tempo, no mesmo século, o cinema

“consolidou-se como uma poderosíssima indústria (...) de entretenimento em massa.” (MOCELLIN, 2008, p.28)

No início os filmes eram curtos, mudos e em preto e branco. De 1930 a 1960 novas tecnologias vão aperfeiçoando o cinema: o uso da cor, da tela panorâmica, o 3D, “tornando-se cada vez mais um meio de comunicação forte, capaz de falar com às massas, de transmitir ideais e vender comportamentos” (GADIA; RIBEIRO. 2014, p.4).

Segundo Brum (2013, p. 24):

A prática começou realmente a florescer nos anos de 1930. Em 1932, a White Owl Cigars forneceu US\$250 mil sob forma de publicidade para o filme Scarface, desde que o astro Paul Muni fumasse seus charutos no filme. Em meados da década de 1940, era raro ver uma cozinha em um filme da Warner Bros que não fosse uma geladeira da General Electric novinha.

Como diz Silva (2019, p. 6):

Logo, sendo uma mídia de grande visibilidade, consumido por todos e que influencia a opinião e nos desejos dos seus consumidores; o cinema passou a ser interessante para as marcas que desejavam usar esse grande influenciador como uma vitrine para os seus produtos e serviços.

## **2.2 O Cinema no Brasil**

No Brasil, o cinema foi inaugurado em 8 de julho de 1896, no Rio de Janeiro, seis meses após a primeira apresentação pública com o uso do cinematógrafo pelos Irmãos Lumière. Leite (2005). Nessa época, o cinema retratava apenas cenas do cotidiano das pessoas. Apenas em 1912 os filmes, já mais elaborados, passaram a retratar documentários e cinejornais. Gomes (1980).

A primeira apresentação do cinema foi noticiada pelo jornal Gazeta de Notícias:

A mais sublime maravilha de todos os séculos! Pinturas moverem-se, andarem, trabalharem, sorrirem, chorarem, morrerem, com tanta perfeição e nitidez, como



se homens, animais e coisas naturais fossem; é o assombro dos assombros! Salve Lumière! [...] A exibição dos diversos quadros, que serão expostos à admiração do público é tão primoroso e sedutor atrativo, que, quem por ela é uma vez surpreendido, procura emergir sempre o seu espírito observador na deliciosa admiração desse assombroso espetáculo! As exmas. Famílias desta capital encontrarão à Rua do Ouvidor nº. 141, um salão de espera digno de sua recepção e iluminado à luz elétrica. [...] Ao Animatographo, pois de Lumière, cabem hoje de todo mundo civilizado os aplausos bem merecidos de uma 15 admiração sem limite! Entrada, \$1000 (GAZETA DE NOTÍCIAS, 31 jul 1897, apud MOURA, 1987, p. 16-17).

A história do cinema no Brasil passa por várias fases. Segundo Rocha (2003), na década de 30 que teve início a linha das comédias musicais, ou chanchadas, como ficou conhecida. Como disse Catani e Souza (1983, p. 59):

Na década de 40 o cinema enfrentou grandes dificuldades, pois muitos filmes foram criados, mas conseqüentemente poucos obtiveram sucesso. A produção de filmes era focada em comédias populares, vulgar e frequentemente musical. Essa época foi caracterizada pelas chanchadas, “no Brasil comédia significa o pior tipo delas, qual seja, a chanchada: É o disparate vulgar combinado a um pouco de sexo e de frases de duplo sentido”. Influência do baixo teatro, da burleta e do radiologismo mais ruim.

Em 1950 e 1960, o cinema tem Oscarito e Grande Otelo como astros nacionais e alguns cineastas independentes, fase que ficou conhecida como Cinema Novo, influência do cinema norte-americano. O Cinema Novo abordava questões sociais do Brasil. Rocha (2003, p. 131), afirma que:

Enquanto a crítica pedia matéria para digressões, combinamos que nossa grande luta era contra a chanchada; e como o Cinema Novo merecia crédito, tudo que não era chanchada passou a ser Cinema Novo para derrubar a chanchada.

Em 1969, em São Paulo, surge o cinema Boca de Lixo com a produção das pornochanchadas que, embora de baixo custo, deu início ao grande polo cinematográfico de São Paulo.

Segundo Cardoso e Catelli, no início dos anos 1990 houve uma paralisação do cinema. A retomada foi marcada com o filme “Carlota Joaquina, princesa do Brasil”, lançado em 1996. O filme satiriza a mudança de Carlota Joaquina, esposa de D. João VI, para o Brasil. “A partir desse filme, o cinema brasileiro começou uma fase de produção mais intensa e com uma enorme

repercussão de público.” O filme foi visto por mais de um milhão de espectadores.

Em 1997, o filme “Central do Brasil”, 1997 de Walter Salles, é o vencedor do Festival de Berlim e a atriz principal, Fernanda Montenegro indicada ao Oscar de melhor atriz. Nos anos 2000, outros filmes brasileiros foram premiados: Cidade de Deus (2002), de Fernando Meirelles, premiado no Festival de Havana; Tropa de Elite (2008), de José Padilha, premiado no Festival de Berlim.

Assim, o cinema brasileiro foi conquistando espectadores dentro e fora do Brasil. O desenvolvimento do cinema brasileiro foi fruto de vários fatores, entre eles: a globalização, espectadores mais exigentes, acostumados ao cinema americano de alta qualidade e os avanços tecnológicos dos meios de comunicação.

### **2.3 Conceito de *marketing***

Para facilitar a compreensão do que é *product placement*, é preciso entender o que é *marketing* e como foi sua evolução (fases), visto que, o *product placement* é uma de suas estratégias.

Não é possível afirmar com exatidão quando surgiu o *marketing*. Mas, de acordo com Kotler (2000), nas civilizações antigas já havia pessoas com visão de *marketing*, como por exemplo os artesãos, que conheciam as características e necessidades dos seus clientes e empenhavam-se ao máximo para atender às encomendas.

Embora não seja recente, a formalização do *marketing* ocorre na década de 1950 e está relacionado às novas demandas do mercado da época. Como diz Dias (2003, p. 2), “o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios”. Sendo assim, as empresas passaram a utilizar o *marketing* na busca de melhores desempenhos e vantagem competitiva.

Durante muito tempo *marketing* foi entendido como “(...) processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesse específico; o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita. (DOLABELA, 1999, p.147)

Segundo McCarthy (1997, p. 19), “Se a maioria das pessoas for forçada a definir *marketing*, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que *marketing* significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de *marketing*, mas *marketing* é muito mais do que venda e propaganda.”

Nesse entendimento, afirmam Kotler e Armstrong (2007, p.4):

O objetivo é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa. Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente, valor superior para o cliente.

Percebe-se que o conceito de *marketing* é amplo, envolve vários fatores que vão além da propaganda, publicidade e da venda de produtos. Como diz McCarthy (1997, p. 19):

O *marketing* envolve uma série de aspectos importantes: nasce da interpretação das necessidades e desejos inerentes ao ser humano e a proposta para supri-las. O marketing é um processo que está sempre em evolução de acordo com o contexto e demandas da sociedade.

### 2.3.1 A evolução do *marketing*

Ao longo dos anos, o *marketing* foi passando por diferentes fases, de acordo com a evolução do mercado, da sociedade, da tecnologia e do comportamento do consumidor. Se antes sua prática era meramente comercial e as demandas dos consumidores ignoradas, com o passar dos anos o *marketing* evoluiu. Hoje esta área está aliada às preocupações ambientais, sociais e sustentabilidade. Segundo Kotler (2010, p.4-5).

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental. [...] O *marketing* 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas.

Assim, para Kotler (2010) o *marketing* passa por quatro fases: *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. e o mais recente, *marketing* 5.0.

O *marketing* 1.0 foi a era dos produtos, influência da Revolução Industrial e superação do trabalho artesanal. Nessa fase, o foco não era o consumidor, mas a produção em grande escala, para minimizar custos ao máximo, a padronização do produto e a sua venda. Essa fase é caracterizada pela oferta menor que a demanda. A tarefa do *marketing* consistia em vender os produtos às massas.

De acordo com Kotler et al (2010, p. 3):

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

Em 1970 com o aumento da concorrência, as empresas criam departamentos de marketing visando um melhor relacionamento com seus clientes. Nesse cenário, entra-se na fase do *marketing* 2.0, a Era da Informação, que ocorre após 1980, propiciada pela tecnologia.

O acesso aos meios de comunicação, sobretudo a internet, deram ao consumidor o poder de comparar ofertas de produtos e serviços e escolher, com apenas um clique, produtos e marcas que melhor satisfaçam as suas necessidades específicas.

Como bem explica Torres (2009):

(...) a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. Assim cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas (...).

Acompanhando as mudanças, o *marketing* muda o foco para os consumidores e percebe que eles têm necessidades e desejos diferentes. Surge a noção de segmentação de mercado, visando delimitar grupos com interesses comuns e o uso de estratégias voltadas para o público-alvo. Nessa fase as pessoas passam de meras compradoras a clientes. As empresas passaram a investir em qualidade e diversidade, voltada para um grupo de pessoas, para fidelizar clientes.

A esse respeito, Kotler et al (2010, p.4) declaram que:

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar

várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.

*Marketing 3.0* é a Era dos valores. Nessa fase, a internet sem fronteiras ganha maior importância. As pessoas passam a manifestar-se nas mídias sociais e as empresas passam a vê-los, não mais como segmentos, público alvo, mas como seres humanos com suas necessidades, comportamentos e seus critérios de escolha. Como diz Kotler, As pessoas são tratadas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito e não simplesmente consumidores. Nessa fase os “consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2012).

O *Marketing 3.0* leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O *Marketing 3.0* acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o *Marketing 3.0*, complementa o *marketing* emocional com o *marketing* de espírito humano. (KOTLER et al., 2011, p. 5)

Como diz Garcia:

“O acesso à informação é total e global, sendo possível comparar preços e conhecer a qualidade dos produtos e serviços. Nas redes sociais é possível conhecer a opinião de outras pessoas sobre as marcas e as reclamações contra elas, tornando o cliente mais ativo no processo de compra” (CESTARI JUNIOR, 2016; ROCK CONTENT, 2018, apud GARCIA, p. 154).

Vale ressaltar que as marcas passaram a ser mais observadas pelos consumidores que exigem delas comprometimento com o meio ambiente, com causa sociais e econômicas.

De acordo com Garcia (2018, p. 154):

Dessa forma, as organizações passam a apresentar propósitos e valores que coadunem com um mundo melhor, e essa construção é feita junto aos consumidores que detêm a mesma crença. Partindo da oferta do melhor produto, o foco do *marketing 1.0*, para a preocupação com a satisfação e retenção do cliente, do *marketing 2.0*, há uma mudança de paradigma na passagem para o pensamento 3.0, que tira o foco do lucro, para a criação de valores e a cocriação de responsabilidades.

O *Marketing 4.0* é fase da economia digital. O *marketing* digital quer conhecer o cenário hiperconectado, o comportamento e o estilo de vida do consumidor. Para oferecer uma variedade de serviços personalizados. O consumidor, que agora tem acesso às empresas pelas redes sociais, quer ser ouvido e receber um tratamento de qualidade.

No *marketing* e em toda a empresa, os sistemas e a automação de atividades e processos, que envolvem a gestão 4.0, inclui algoritmos, fórmulas e funções eletrônicas, equipamentos e ferramentas tecnológicas para padronizar e diminuir a possibilidade de erros, além de melhorar a mensuração de dados e de resultados. Tudo isso como parte importante do atendimento ao cliente que precisa ser fidelizado e só continuará com a empresa se tiver suas necessidades atendidas, uma vez que a concorrência é farta e rápida (GARCIA, p. 159)

Como diz Sampaio:

Considerando todas essas transformações pelas quais passaram os consumidores e conseqüentemente, as empresas, o *marketing* precisa acompanhar essas mudanças. De acordo com Sampaio, à medida que a propaganda evolui os consumidores impõem novas barreiras, e por isso ela precisa estar sempre descobrindo novas maneiras de vencê-las. (SAMPAIO, 1999, p.22)

### 2.3.2 A fase mais recente do *marketing*

No livro *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* (sem tradução para o português), lançado em 2021, por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, os autores falam da relevância da tecnologia do *marketing* para conhecer o ser-humano.

O *marketing 5.0* combina o fator humano com a tecnologia, a inteligência artificial, para atrair, conquistar e manter a lealdade dos clientes. A inteligência humana cria a análise de dados e a inteligência artificial analisa os dados e informações em tempo real. O Objetivo é o compartilhamento de experiências entre usuários com a ajuda da tecnologia para transformar a experiência do usuário em algo produtivo e de valor. As informações deixadas pelos consumidores nas redes sociais ou em sites de buscas permitem que as empresas capturem dados para criar, comunicar, entregar e melhorar o valor de marca.

Diante, do exposto nesse capítulo, é possível perceber que a evolução do *marketing* passou da produção ao interesse dos consumidores empoderados pela tecnologia. Hoje, os consumidores interagem com as empresas, cobram comprometimento delas com causas sociais, ambientais, trabalhistas, etc. É importante ressaltar que, embora o *marketing* tenha sido dividido em fases, nenhuma fase pode ser desconsiderada. Elas podem coexistir dentro de uma mesma empresa.

## 2.4 A estratégia de *product placement*

A grande competição do mercado fez com que as empresas, que se utilizavam das mídias, buscassem técnicas capazes de superar seus concorrentes e conquistar o consumidor que não tolerava mais os excessivos comerciais nos meios de comunicação durante o seu entretenimento, principalmente na televisão.

Como diz Kotler (2005):

*O Product Placement* conheceu nos últimos anos um incremento significativo, com o crescente ceticismo em relação à eficácia da publicidade televisiva tradicional, derivado especialmente pela saturação de estímulos publicitários, pelo elevado número de anúncios, proliferação de canais de televisão, disponibilidade dos mecanismos de zapping e reduzido visionamento de televisão por alguns grupos alvo.

Face a inconveniência e saturação desses comerciais, o consumidor passou a ignorá-los, mudando de canal ou saindo da sala. Diante desse cenário, o marketing pensou numa nova ferramenta que atingisse um público maior, que fosse convidativa e prazerosa, mas que não interrompesse o entretenimento. Assim surgiu o *product placement* que nada mais é do que uma comunicação de marketing indireto com o objetivo de gerar associações positivas em relação à marca veiculada, para resultar em uma mudança positiva na atitude de marca (Cowley & Barron, 2008) a marca, produto ou serviço é inserido naturalmente na trama cinematográfica, como se dela fizesse parte. Essa estratégia tem demonstrado sua eficiência e vem ganhando mais espaço, ano após ano, nas produções audiovisuais.

Segundo Cowley & Barron (2008, p.89):

*Product placement* “é uma combinação entre publicidade e divulgação desenhada para discretamente influenciar a audiência inserindo produtos de marcas em programas de entretenimento (...) Assim, o *product placement* nada mais é do que uma ferramenta de marketing com intenção de provocar atitudes positivas em relação à marca veiculada de forma que sua persuasão não seja percebida.

Entre os conceitos de *product placement*, o de Lehu (2007, p. 29), define-o como “inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços, por exemplo, bebidas, carros, cereais ou detergentes”.

Ainda, segundo Lehu (2007, p.4):

*Product placement* no cinema é uma técnica antiga, e à primeira vista, muito simples. É “inserir” um produto ou uma marca em uma ou mais cenas de costumes de um filme, de uma forma ou de outra, em troca de pagamento. Esta técnica de comunicação, às vezes chamada de híbrida (dado o fato de que ele pode usar meios paralelos de comunicação), assume um acordo, que pode ou não ser fechado em uma rede de negociações.

Nesse entendimento, *product placement*, não pode ser considerado apenas uma inserção de produto ou marca de modo aleatório, mas peça indispensável no contexto da narrativa, conforme diz Lehu:

A inserção (de produto ou marca) pode ser visual ou audível, ou mesmo uma combinação das duas formas, a fim de maximizar o impacto. (...) Esta inserção pode ser um logotipo, uma marca, um produto ou embalagem. A definição exata de um *product placement* atualmente ainda é incerta, no entanto, continua a evoluir. Em sua forma menos elaborada, consiste apenas no aparecimento de uma marca ou produto na tela. Na sua forma mais eficaz, ela é tão integrada ao enredo que a sua presença parece lógica, até mesmo indispensável. (Op. Cit., p. 05)

Ainda segundo Lehu, (Op. Cit., p. 05) O *product placement* pode ser referente a um logotipo, uma marca ou um produto. Em sua forma menos elaborada, tem-se somente a exibição da marca ou do produto. Na forma mais eficaz, o produto ou marca está tão integrado à história que sua presença parece lógica, necessária e imprescindível.

Quanto à apresentação perante os espectadores, segundo Camacho (2014, p. 4), o *product placement* pode ser classificado nas seguintes modalidades: *script placement* (apresentadas de forma verbal); *screen placement* (apresentados de forma visual) e *plot placement* (utilizados pelos



personagens).

Para Russel (1998, p. 357), os métodos do *product placement* são a inserção verbal e auditiva e a inserção visual. Nas primeiras, o produto é mencionado durante a cena. Na segunda, o produto aparece numa cena da trama.

Segundo Blessa (2006), também são três os níveis de *product placement*, de acordo com a intensidade e forma em que são apresentados no filme.: visual, *screen placement* que aparece de forma integrada à cena; verbal, quando há *script placement*, ou integrado, *plot placement*.

A maioria dos autores usa essa classificação com pequenas diferenças na nomeação. Ressalte-se que em todos os casos as marcas estão inseridas na narrativa do filme.

#### 2.4.1 A origem do *product placement* no cinema

Desde a primeira exibição pública do cinema, em 28 de dezembro, de 1895, em Paris, pelos irmãos Lumière, o cinema revelou seu grande potencial como meio publicitário. Com o passar dos anos e o desenvolvimento da indústria cinematográfica, o cinema consolidou-se e conquistou espectadores no mundo todo. Como diz Mascarello (2006, p. 38), o cinema tornou-se “a primeira mídia de massa da história.”

*Product placement* e cinema sempre estiveram relacionados. Segundo Gadia e Ribeiro (2014, p.6) o uso *product placement* no cinema não é recente. No filme dos irmãos Lumière, *Washing Day in Switzerland*, de 1896. Na cena em que mulheres lavavam roupas, pôde-se notar a presença da marca de sabonetes Sunlight Soap.

Figura 1 - *Lauveses*, de Auguste e Louis Lumière, de 1896



Fonte: Catalogue Lumière (2011)

O filme foi exibido em teatros e estações de trem na Europa e chegaram ao teatro da Praça da União em Nova Iorque. O filme foi importante para o estabelecimento da marca e do nome Lever Brothers no mercado internacional, e a empresa que começou com dois irmãos produzindo e vendendo sabonetes na pacata cidade de Warrington, na Inglaterra, logo ganhou destaque, cresceu e no ano de 1929 se fundiu com uma empresa holandesa de margarina, fundando assim a Unilever, que é hoje uma empresa multibilionária e detentora de diversas marcas. Percebe-se desde o princípio das atividades cinematográficas, que os filmes são notórios veículos de comunicação e influência.

Embora *Washing Day in Switzerland* tenha sido o primeiro caso documentado do uso de *product placement*, Thomas Edison fez da técnica um negócio para reduzir os custos de seus filmes. As empresas ferroviárias, por exemplo, patrocinaram aproximadamente 52 de seus filmes (NEWELL; SALMON; CHANG, 2006).

Donaton (2007 apud OLIVEIRA E LEITE, 2009, p. 6-7) diz que [...] 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 se tornaram nos dias de hoje, significativamente mais profundas.”

#### 2.4.2 Vantagens e Desvantagens do *product placement*

O uso cada vez mais comum do *product placement* no cinema está relacionado a aversão do espectador às publicidades tradicionais. Esse fenômeno é mais perceptível nas programações da televisão em que há um excessivo número de propagandas que leva o espectador a evitá-las, mudando de canal ou passando à realizar outra atividade no momento. CRESCITELLI; SHIMP, (2012)

Assim, o *product placement* começa a ganhar cada vez mais importância em comparação com a publicidade convencional. Por ser sutil, discreto, o *product placement*, que é integrado naturalmente numa cena, tem menor probabilidade de ser evitado. Entretanto, essa estratégia oferece vantagens, desvantagens e riscos. Entre as vantagens, é consenso entre a maioria dos autores que a sua ação é menos intrusiva do que as técnicas tradicionais, uma vez que existe um cuidado para não incomodar o consumidor. Segundo Santa Helena & Pinheiro (2012, apud BEZERRA & COVALESKI, 2013, p.127):

Enquanto no *merchandising* há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores.

Outra vantagem, segundo Martinuzzo (2014, p.84) é que o *product placement* aliado ao entretenimento desperta no espectador identificação com as marcas, uma vez que:

O apelo ao "prazer lúdico", o foco nos sentimentos e nas emoções, a oferta de experiências afetivas diversas, a leveza das abordagens, entre tantas outras marcas do entretenimento, confere-lhe uma especificidade comunicativa peculiar e bastante eficiente, tendo em vista que seu destinatário consome suas narrativas com foco na emoção, distanciando o máximo possível da racionalidade. Pode-se dizer que o espectador ou usuário coloca-se mais "aberto" e até mais "desprovido" de seu arsenal lógico-racional diante das mensagens do entretenimento, por considerar que está se divertindo. Mas, enquanto uns se divertem, outros "vendem" ideias.

Vale ressaltar que o alcance do cinema é mundial e que os filmes podem ser revistos inúmeras vezes: primeiro, o filme será assistido em cinemas do mundo todo; após, será transmitido para canais de TV a cabo, até finalmente, chegar à TV aberta: "é uma forma única de imortalização das marcas, dado que o cinema amplifica o alcance da mensagem mesmo fora dos circuitos

tradicionais de difusão”. (GUPTA; BALASUBRAMANIAN; KLASSEN, 2000 apud CARVALHO, 2012).

Para Crescitelli e Shimp, a possibilidade de rever várias vezes o mesmo filme, aumenta chances de lembrar da marca. Como eles dizem, é “uma associação memorável que serve para melhorar a memória do consumidor (reconhecimento e lembrança)”, e optar por escolher a marca lembrada em detrimento das concorrentes. CRESCITELLI; SHIMP (2015, p. 368).

Uma das principais vantagens, do ponto de vista das produtoras de cinemas, sobretudo as Hollywoodianas, sobre o uso do *placement*, é o barateamento do custo das produções. Já para as marcas, que investem na inserção discreta nos filmes, o fato de ter um espectador atento à tela sem a possibilidade de evitar a publicidade, é uma grande vantagem.

Para os autores d’Astous e Séguin (1998) existem, ainda, três vantagens do *product placement* como alternativa à propaganda tradicional: primeiro, ao associar-se a um programa popular e a um público selecionado, a marca tende a ganhar; segundo, a marca pode criar uma exclusividade e limita a concorrência ao comprar uma grande parte do programa; terceiro, a inserção da marca no contexto do entretenimento reduz a probabilidade de zapping por parte do espectador. (Meenaghan, 1991 apud d’Astous e Séguin, 1998).

Na visão de Moreira (2011) o *product placement* possui quatro níveis de importância, quais sejam:

1. Importância econômica pela geração de receitas significativas;
2. Importância comunicacional: porque passa por diversos espaços de comunicação como cinema, televisão, videogames, etc;
3. Importância acadêmica: pelas pesquisas realizadas no meio acadêmico como um tema para análise e reflexão;
4. Importância a nível social: por proporcionar a crítica acerca de questões éticas e morais que envolvem o *product placement*.

Vale ressaltar, ainda que, o *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, de forma sutil e eficaz. Por isso, a ação do *product placement*, é vantajosa para produtos e marcas já conhecidas. Quando a marca está ligada ao enredo do filme e aos personagens, é possível que a inserção fortaleça a imagem da marca, “criando assim, um vínculo emocional com o público-alvo” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 368).

Quanto às desvantagens, uma delas, citada por Brum (2013, p.23), é o efeito negativo que

o *product placement* pode causar no espectador quando é feito de forma exagerada ou fora do contexto da dramaturgia. Segundo ele:

O princípio do *placement* repousa no fato de que essa inserção de publicidade “não oficial” sai dos espaços midiáticos tradicionais que geralmente são reservados para ela, e, portanto, fala com o público em um contexto diferente do da comunicação publicitária clássica.

Outra desvantagem apresentada por Nunes e Garcez (2013, p. 8), é a inserção de marca desconhecida. Segundo eles:

Muitas vezes os *product placement* não são indicados para lançamentos de produtos ou marcas que ainda não tem notoriedade, por serem menos eficazes nesse período, já que o consumidor não conhece e nunca havia ouvido falar do produto ou da marca. No entanto utiliza-se bastante quando um ou outro já é conhecido, fazendo assim um *marketing* positivo.

Para Lehu (2007), alguns riscos devem ser levados em consideração: o fracasso do filme pode levar ao fracasso do *product placement*; a exposição inadequada da marca pode criar uma imagem, bem como o exagero de marcas ou produtos inseridos no mesmo filme podem cansar e até irritar os espectadores.

Entretanto, entende Lehu que, como ferramenta do Marketing, o *product placement* tem um futuro promissor, pois é uma técnica alternativa não agressiva associada ao “Mundo do faz de conta” (Lehu, 2007).

Diante do exposto, percebe-se que essa estratégia também possui desvantagens e riscos, entretanto suas vantagens são maiores do que possíveis prejuízos e riscos, tornando o *product placement* uma técnica positiva diante da publicidade tradicional que, segundo, Ries e Ries, não tem credibilidade e é rejeitada pelos espectadores. Ries e Ries (2002).

No próximo capítulo, aborda-se mais uma das ferramentas de marketing, o *merchandising* para conhecer a diferença entre essa técnica e o *product placement*.

### 2.4.3 Diferença entre *merchandising* e *product placement*

Pode-se dizer que sempre houve um esforço das empresas para valorizarem os seus produtos e estimularem as vendas no local onde o produto é exposto. Com a crescente urbanização, após a Revolução Industrial, e o aumento do poder de compra, esse esforço por parte das empresas buscou no *marketing* uma forma de atrair consumidores com a apresentação dos produtos, investindo nas suas embalagens, cores e formas. Desta forma alguns autores conceituam o *Merchandising* como uma atividade executada nos pontos de venda. *Merchandising*, segundo Sant'Anna (2002, p. 23) significa “todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestador através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade”.

Para Blessa (2006, p.7), o *merchandising*, por derivação de sua tradução, seria “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Segundo Blessa (2005, p. 6):

*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.

Nos últimos anos, a técnica do *merchandising* vem sendo utilizada excessivamente em alguns programas de televisão interrompendo o fluxo do entretenimento.

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

Como diz Veronezzi:

O termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado publicitário para quase tudo que não seja comercial tradicional, e tornou-se a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhos endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação” (VERONEZZI, 2009, p.190).

Kotler (1998, p. 32) diz que:

*Merchandising* é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, visando a criação de trocas que satisfaçam o indivíduo e os objetivos organizacionais” enquanto que, de acordo com o site IFD Comunicações, *product placement* consiste na “inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços, por exemplo bebidas, carros [...]

A diferença entre as duas estratégias consiste no fato de que o merchandising se caracteriza pela ação feita diretamente no ponto de venda com o intuito de divulgar um produto ou serviço, potencializando o seu alcance e visibilidade.

Assim, a ideia é voltada para expor a mercadoria de maneira clara e direta, tal como vemos nos programas brasileiros de auditório. O *product placement*, por sua vez, procura inserir os produtos, de maneira mais sutil em um contexto preexistente.

## 2.5 Comportamento do consumidor

Entender e analisar o comportamento do consumidor é imprescindível no mercado atual, uma vez que os comportamentos mudam e, diante disso, o *marketing* necessita adaptar-se à cada mudança. Surgido na década de 1960, o comportamento do consumidor estuda “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.

4.

O comportamento do consumidor é o conjunto de sentimentos, percepções, hábitos e ações que levam uma pessoa a tomar uma decisão de compra. Para entender esse comportamento, uma empresa deve entender quais processos estão

envolvidos nessa tomada de decisão, que envolve conhecimento sobre suas opções, seleção de opções, decisão, compra, uso e descarte de um produto.

Nesse sentido, a função do *marketing* dentro de uma empresa é entender o processo de compra de seus clientes de forma mais eficiente que a concorrência. Esse entendimento facilita a implementação de novos produtos e serviços, bem como atender melhor os clientes quanto à satisfação de suas necessidades.

Mais do que o estudo do que e porque compramos; mas concentra em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que os profissionais de *marketing* vendem (SOLOMON, 2011, p. 33).

Hoje o consumidor está bem informado acerca das marcas, produtos e serviços. Ele usa a internet, as redes sociais para pesquisar opiniões de outros consumidores antes de comprar. Ele sabe também se determinadas empresas são comprometidas com valores como o meio ambiente, sociais, econômicos, entre outros. Por sua vez, as empresas estão mais atentas às opiniões dos consumidores.

Como diz Cobra:

Muito mais do que troca de informações, comércio, facilidade, a rede mundial de computadores representa uma grande oportunidade para encontros de pessoas de diferentes partes do mundo, mas freqüentemente com características semelhantes. Muitas vezes é através da Internet, ou das “comunidades virtuais”, que essas pessoas se encontram e trocam informações, experiências, arquivos virtuais, vídeos, fotos e tudo o mais que se possa imaginar sobre determinado assunto. (COBRA, 2009, p. 415)

Conhecer o comportamento do consumidor é importante na elaboração de estratégias de *marketing* para influenciar positivamente a decisão de compra, proporcionar a satisfação do cliente e atingir os objetivos da empresa. Como diz Paixão:

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse processo com o uso e estímulos de *marketing* que objetivem gerar bons resultados, criando valor para o cliente e produzindo a



satisfação das necessidades do cliente. (PAIXÃO, 2009, p. 23).

Existem diversos fatores que influenciam as pessoas na hora da compra, os mais citados são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Desse modo, o comportamento do consumidor é estudado pela Psicologia, Sociologia, Antropologia, Economia e Administração, pois estas áreas contribuem para um melhor conhecimento relacionado ao consumo dos indivíduos.

Os fatores culturais são aqueles que moldam o comportamento de acordo com a cultura onde o consumidor está envolvido, o local onde mora, seus costumes, seus hábitos, etc, que influenciam nas suas decisões de compra.

De acordo com Basta (2006, p.55):

A cultura existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, propiciando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema humano. Crenças, valores e costumes culturais continuam a ser seguidos desde que gerem satisfação. Quando um padrão específico não mais satisfaz aos membros de uma sociedade, ele é modificado a fim de tornar-se mais afinado com as necessidades e desejos atuais.

Segundo Kotler e Keller (2011), os fatores culturais exercem um papel importante no comportamento do consumidor, sendo o principal determinante dos desejos dos consumidores. Ainda sobre Kotler e Keller (2011), há outros fatores extrínsecos, os de natureza social, como a família e amigos, grupo de referência ou de afinidade.

Os fatores culturais exercem mais influência, vez que é fator determinante do comportamento e desejos de uma pessoa. Como diz Kotler (1998, p.162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Dentro dos fatores culturais, os profissionais de *marketing* segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) pessoas parecidas “em termos de suas origens étnicas, seus costumes ou as maneiras como se comportam” (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

A cultura pode também ser referida como:

Um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de *marketing*. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muitos dos fracassos em *marketing* são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da

realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores. (PINHEIRO et al. apud FROEMMING et al., 2009, p. 24)

Os fatores sociais estão relacionados com os grupos de referência social em que a pessoa está inserida, que moldam o comportamento dela. Quanto maior for a relação de intimidade, maior será a influência do grupo no comportamento dessa pessoa. Para Medeiros e Cruz (2006) os grupos de referência são formados por pessoas que interagem entre si e tem influencia no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do consumidor. Esses grupos podem ser classificados em primários e secundários. Os grupos primários são compostos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, são aquelas pessoas do convívio pessoal. Os grupos secundários são constituídos por grupos religiosos, sindicatos e pelas profissões. Segundo os autores, ainda há os grupos em que as pessoas aspiram pertencer, os grupos de aspiração, e os grupos de negação, que são os repudiados pelas pessoas. Medeiros e Cruz (2006)

Para Dias, os fatores sociais referem-se à influência que o consumidor recebe de grupos de referência: da família, sem dúvida, o mais influente, e no decorrer dos anos, ao relacionarem com outros grupos, vão adquirindo novos hábitos. Dias (2003).

Segundo Dias, o grau de interdependência entre os membros do grupo está relacionado à personalidade das pessoas ou da cultura organizacional. Pessoas extrovertidas se envolvem mais com o mundo externo e podem ser convencidas com facilidade, já as pessoas introvertidas não (DIAS, 2003). Dentro do grupo, alguns produtos podem ser desejados ou rejeitados. Quanto mais simbólico é o produto, maior seu poder de influência (DIAS, 2003).

Sobre o comportamento e consumo simbólico, um dos primeiros autores a abordar o tema foi Levy (1959), ele diz que o comportamento do consumidor é afetado pelos símbolos da identificação dos produtos que são adicionados aos funcionais, os significados pessoais e sociais. Como ele mesmo enfatiza, “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p. 118). Significa dizer que o consumo de alguns produtos vai além da sua utilidade, da sua função, mas depende do significado social e da sua qualidade simbólica. (SOLOMON, 1983).

Assim, pode-se dizer que "a compra de produtos que são adquiridos e utilizados na

privacidade não é afetada pela influência dos grupos porque nem o produto, nem a marca serão notados pelos outros" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124).

Quanto aos fatores pessoais, para Kotler (2000), cinco aspectos são considerados: idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Esses aspectos sofrem mudanças, ao longo da vida, que refletem no comportamento de compras. Segundo Dias (2003, p. 63), "os principais estágios do ciclo de vida são: solteiros e viúvos, casais sem filhos, casais com filhos. Se for considerado o tipo de produto e serviço que cada ciclo familiar consome, é recomendável considerar o fator idade".

Já os fatores psicológicos podem ser influenciados pela motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, tendo cada um desses fatores um papel importante. Dentre os principais fatores psicológicos, Kotler e Keller (2006) estão a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória que exercem influência na reação do consumidor a vários estímulos de marketing. A motivação ocorre quando o indivíduo não mede esforços para obter o objeto desejado, não se deixando abater enquanto não o possuir, fazendo de tudo para consegui-lo. A percepção é quando as pessoas veem o mundo cada um à sua maneira, cada um vai ter um modo de enxergar a mesma coisa diferentemente do outro, significa o que o consumidor pensa do produto, e não o que o produto é.

Segundo Fournier (1998), quando uma marca possui características específicas dos seus produtos que atendam às necessidades dos consumidores, esses consumidores produzirão associações psicológicas e criarão com ela uma relação insubstituível e, conseqüentemente, isso influencia a intenção de compra.

Vale ressaltar que, entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, uma vez que o indivíduo é um ser complexo e ao mesmo tempo único. COBRA (1997, p.59) destaca que "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma 'caixa preta' diferente".

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente capítulo aborda a metodologia de pesquisa que foi adotada na realização do trabalho final.

#### 3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa buscou agregar mais conhecimento acerca do *product placement* como estratégia de *marketing* e sua estreita relação com o cinema, apontando a relevância desta ferramenta em comparação às formas de *marketing* tradicionais, cada vez menos eficientes em um mundo mais acelerado em que as propagandas clássicas são vistas como inconvenientes pelos espectadores.

Considerando os objetivos da pesquisa, por apresentar levantamento bibliográfico e análise de documentos, exemplos que estimulem a compreensão, características apontadas por Gil (2008), pode-se concluir que essa pesquisa tem caráter descritiva e exploratória. De acordo com Gil (2008) a pesquisa bibliográfica, se distingue da pesquisa documental porque a segunda fundamenta-se em documentos, que possuem fins diversos, enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por público específicos.

A pesquisa documental foi realizada em sites de cinema, vídeos e empresas para a busca de dados. Com o intuito de levantar informações e dados que contribuísse para os objetivos desse trabalho, foi realizada uma análise documental em sites especializados que resultou numa amostra de cinco casos de sucesso de marcas/produtos que usaram a técnica *product placement* no cinema americano.

Quanto à natureza da pesquisa, a abordagem foi a qualitativa que, por meio de autores como Kotler (2010), Araújo (2008), Blessa (2009), Castelli (2022), entre outros, foi possível aprofundar-se nos conceitos e evolução do marketing, estudar a história do cinema mundial e nacional, estudar o comportamento do consumidor, conhecer o conceito de *product placement* seu uso no cinema, suas formas de apresentação e suas vantagens e desvantagens, foi possível, ainda, estabelecer as diferenças entre *merchandising* e *product placement*, termos confundidos e em seguida, foram abordados alguns casos de sucesso do *product placement* no cinema norte-americano.

## 4 O SUCESSO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO CINEMA

O presente capítulo aborda questões relacionadas ao uso do *product placement* como estratégia de *marketing* no mercado cinematográfico nacional e norte-americano, dando ênfase aos casos de sucesso no cinema estadunidense, onde a ferramenta está melhor consolidada e movimenta valores astronômicos anualmente.

### 4.1 *Product placement* no cinema brasileiro

Em razão do avanço no cinema brasileiro, as empresas passaram a investir em *marketing* no cinema também. Entretanto, pouco conhecido no Brasil o *product placement* é chamado erroneamente de *merchandising* editorial que, na prática, têm aplicações distintas.

É o processo mais elementar e funcional para colocar o produto no lugar certo e no tempo certo. Enquanto *marketing* é o mercado, *merchandising* é a mercadoria andando, em movimentação dentro do mercado. No Brasil, a ideia de *merchandising*, além de se relacionar à promoção do produto nos pontos de venda, também assumiu a conotação da propaganda inserida em programas de televisão, filmes e shows, entre outras formas de lazer e entretenimento. Neste contexto, as telenovelas constituem um dos mais adequados e eficazes suportes ao desenvolvimento de ações de *merchandising* televisivo. (NUNES, 1989, p.148 apud SCHIAVO, 1995. p.86).

Blessa (2010), explica que a utilização do termo *merchandising* é incorreta. Segundo a autora, este termo, na verdade, refere-se a técnicas que informam e destacam os produtos dentro das lojas para dar maior visibilidade e alavancar as vendas.

*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, como o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2010, p.1)

Além do *product placement* ser confundido com *merchandising* editorial no Brasil, as exposições das marcas também são diferentes, nos Estados Unidos as inserções são sutis, discretas.

Já no Brasil a exposição das marcas ocorre de forma direta.

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

Vale ressaltar que o Código do Consumidor brasileiro prescreve no seu Art. 36 que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Diante disso, se a publicidade for discreta, sutil, poderá ser considerada como subliminar e estará sujeita a penalidades

Segundo Ramos (2009, p.48), o primeiro filme brasileiro a utilizar-se de *product placement* foi o filme A Princesa Xuxa e os Trapalhões (1989). As marcas inseridas foram a Maggi, a Coca Cola e a Toshiba. No filme, Zacarias e a Galinha preparam um macarrão com o Caldo de Galinha Maggi. Já a Coca-Cola aparece numa cena em que Didi, a Princesa e as crianças estão em uma nave espacial, uma delas aperta um botão de uma máquina e da máquina sai uma lata de coca cola. Na cena, a criança consome o produto, mesmo contra a orientação do Didi e da Princesa que estavam assustados com a novidade.

## **4.2 Cases de sucesso de *product placement* no cinema norte-americano**

### **I. Chocolate Hershey’s**

Embora o *product placement* não seja recente, a prática usada, nos moldes de hoje, ficou conhecida com o filme E.T – O Extraterrestre (Steven Spielberg, 1982), no qual os chocolates Reeses’s Pieces, da marca Hershey’s, aparecem numa trilha feita pelo personagem para atrair o E.T.

A equipe do Steven Spielberg entrou em contato com a empresa Mars Co., dos chocolates M&M, para propor uma parceria promocional, mas a empresa não aceitou a proposta. Diante da recusa, a produtora procurou a Hershey's com Reese's Pieces. A Hershey's aceitou o acordo, que também lhes permitiu fazer anúncios com o 'ET'. No filme, o protagonista fez uma trilha com os chocolates reese's pieces para atrair o ET para fora do armário.

Segundo Nonning (2009, p. 44) A empresa Hershey's investiu 1 milhão de dólares no *product placement*, um mês após o lançamento do filme, a venda do produto cresceu em 70%. Como disse Nonning, "Foi um caso (...) que provou numericamente a qualidade de retorno que o cinema pode dar às marcas"

*Figura 2 - Chocolate Reeses da Hershey's no filme ET*



Fonte: Blog da Clara (2021)

## II. Cerveja Heineken no filme 007 – Skyfall

Os filmes do protagonista James Bond foram alguns dos que mais utilizaram o *product placement* em suas cenas: carros, computadores, laptops e relógios foram alguns desses produtos. Uma das mais recentes colocações do *product placement* foi a da cerveja Heineken, uma cervejaria

holandesa, fundada em 1863 na cidade de Amsterdã. No filme 007 – Operação Skyfall, numa das cenas, Bond, em vez do clássico Martini, bebe a cerveja, segurando a garrafa em mãos. A inserção visual da marca no filme ocorreu sete vezes, em nenhum momento foi citada no enredo ou diálogo entre os personagens. A primeira aparição da marca acontece no início do filme. Bond entra numa sala para ajudar um agente ferido e é possível observar uma garrafa de cerveja Heineken em cima de uma mesa. A logomarca aparece sutilmente em outras cenas, mas a cena marcante é a que Bond saboreia a cerveja enquanto está deitado na cama com uma de suas bond girls.

Segundo o site, Finanças Yahoo, a empresa teria pago uma quantia de **US\$ 45 milhões** pela publicidade, divulgada durante 7 segundos no filme. O filme Skyfall arrecadou mais de US\$ 1 bilhão em bilheterias e a Heineken, apesar do gasto, naquele ano teve um aumento de 5,4% nas suas vendas.

Vale ressaltar que, a parceria entre a cerveja Heineken e o filme do James Bond, que já dura mais de 20 anos, deu tão certo que o filme “007: Sem Tempo Para Morrer”, que será lançado nos cinemas no início de outubro deste ano, contará com a inserção da cerveja Heineken, nas suas cenas.



*Figura 3 - Cerveja Heineken nas mãos de James Bond*



Fonte: AdAge (2020)

### III. Audi, nos filmes do Homem de Ferro

A parceria entre a Audi, uma montadora alemã, e a Marvel Cinematic Universe, que começou em 2008 com “Homem de Ferro” é mais um caso de sucesso do *product placement*. A empresa investiu no filme Homem de Ferro, interpretado por Robert Downey Jr., em troca da apresentação de sua marca em diversas cenas. O filme foi um sucesso ao redor do mundo e a empresa alemã, que sofria uma queda nas vendas de seus veículos, voltou a crescer. No filme, o novo modelo, Audi R8 2008, era o carro do super herói.

*Figura 4 - Robert Downey Jr. e o Audi R8 modelo 2008*



Fonte: Automotive Reviwer (2009)

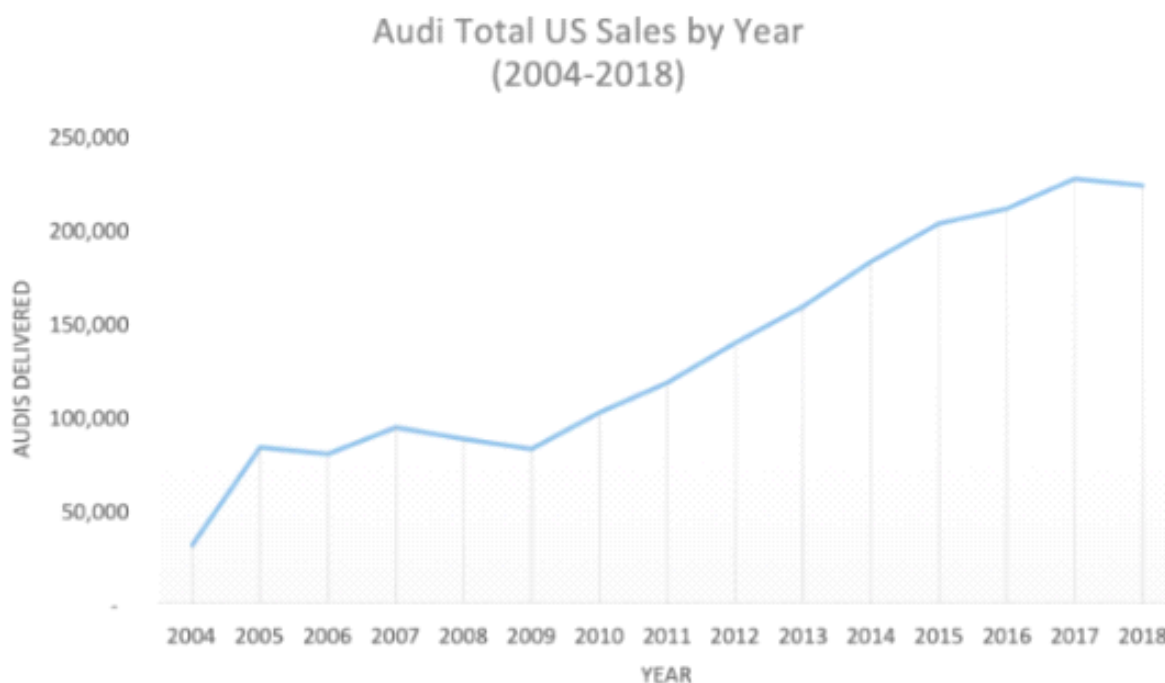
Informações do portal Intercom afirmam que a parceria entre a Audi e a Marvel continuou no filme de sequência, o Homem de Ferro 2, de 2010, conforme relatado ao jornal Hollywood Branded, após o filme a empresa alemã obteve um aumento de 30% nas vendas de seus veículos premium (Audi A8, Audi A7, Audi A6 e Audi Q7).

Um dos protagonistas da franquia Vingadores, Tony Stark, o Homem de Ferro, dirige os carros da Audi. Na cena final do filme, A Era de Ultron, em que ele se despede do Capitão América, levanta a chave do carro, aperta um botão e o modelo V10 da Audi atende ao chamado sem ninguém na direção. Nessa cena, o modelo do carro aparece na tela, mas, de forma sutil sem causar incômodo a quem assistia ao filme.

O aumento da visibilidade da marca Audi associada à vestimenta robótica de Tony Stark foi positiva e fez com que a parceria entre a Marvel e a Audi continuasse em outros filmes: Os Vingadores (2012) com um novo modelo A8; Homem de Ferro 3 (2013) com o Audi R8 E-Tron;

Os Vingadores: A Era de Ultron (2015) com o modelo R8 do ano; Capitão América: Guerra Civil (2016) com o Audi SQ7; Homem-aranha: De volta ao lar (2017) com o Audi R8 V10 Spyder; Os Vingadores: Guerra Infinita (2018) com o Audi E-Tron GT; e Os Vingadores: Ultimato (2019) com o mesmo modelo de 2018. Os filmes foram um sucesso e as vendas da automobilística também, conforme apresentado no gráfico do montante de vendas anuais de veículos da Audi, abaixo:

Figura 5 - Vendas anuais da Audi desde 2008



Fonte: Car sales database (2020)

Loren Angelo, diretor de marketing da Audi nos Estados Unidos, afirmou à revista *Automotive News* que o *product placement* da Audi nos filmes da Marvel desempenhou um papel significativo não só nas vendas, cujo aumento foi de 30%, mas no reconhecimento da marca desde 2008.

#### IV. *Toy Story* e Etch-A-Sketch

Em 1995, o filme *Toy Story* fez uma parceria com a fabricante de brinquedos Ohio Art, dona da tela mágica Etch-a-Sketch. Desde então, a tela mágica tem aparecido nos três filmes *Toy Story*. Numa cena do filme 2, a tela Etch-a-Sketch, fica no centro do grupo de brinquedos que a utilizam para elaborar seus planos, escrever mensagens, desenhar e comunicar-se entre eles.

O filme foi um sucesso e a tela mágica, depois de aparecer no filme, teve aumento de 4500% de vendas após a sua inclusão no filme. O brinquedo do personagem Senhor Cabeça de batata, também teve suas vendas aumentadas em 800%.

O que poderia ser apenas mais alguns brinquedos na gangue de Woody e Buzz virou a melhor das notícias para a fabricante americana Ohio Art. Sua tela mágica Etch-A-Sketch viveu o impressionante aumento de 4.500% de vendas após a inclusão no filme. O brinquedo Senhor Cabeça de Batata (Mr. Potatohead) teve suas vendas aumentadas em 800% (PORTUGAL, 2013).

Figura 6 - Etch-a-Sketch em *Toy Story*



Fonte: 360 ON (2015)

## V. BMW nos filmes do agente 007.

No filme *007 Contra GoldenEye* de 1995, James Bond trocou o então clássico carro Aston Martin por um Z3. Numa cena de perseguições, a potência do motor BMW chama a atenção, além do modelo clássico e moderno.

Segundo levantamento da revista *Exame*, no ano de 2013, de forma prática o Z3 representou nova tática da BMW para alavancar as vendas nos Estados Unidos e Reino Unido, ao apostar alto na indústria cultural. Isso refletiu em um retorno de US\$ 240 milhões para a BMW apenas em vendas antecipadas após a estreia do filme.

*Figura 7- BMW Z3 em 007 GoldenEye*



Fonte: El confidencial (2020)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta uma síntese deste trabalho com conclusões a que o estudo chegou. Ao final, apresenta-se as contribuições, limitações do estudo e as sugestões para futuros estudos.

Com o propósito de atingir seu objetivo geral que consistia em analisar se o *product placement* no cinema pode ser considerado uma estratégia de *marketing* relevante em relação às propagandas tradicionais para as grandes empresas. O estudo, de natureza exploratória, foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica com base em material impresso, livros, artigos científicos, dissertações e material eletrônico. A **escolha do tema** surgiu do interesse em conhecer novas técnicas do *marketign*, em especial o *product placement* no cinema.

O *marketing* teve que buscar uma alternativa para as empresas diante da grande concorrência e da insatisfação dos consumidores com as inúmeras e inconvenientes propagandas e anúncios tradicionais, nos veículos de comunicação de massa, às quais passou a ignorar, mudando de canal ou saindo da sala. Diante desse cenário, a estratégia do *marketing* foi o *product placement*, uma técnica que insere a marca, produto ou serviço de forma sutil como parte da própria narrativa cinematográfica e que, aliado ao cinema, um veículo de grande alcance, atinge um público maior e um importante nicho de mercado formado por um público de poder aquisitivo alto.

Foram apontadas várias vantagens do *product placement*, entre elas: a inserção discreta nos filmes, o fato de ter um espectador atento à tela sem a possibilidade de evitar a publicidade, é uma grande vantagem. Para os autores d'Astous e Séguin (1998) existem, ainda, três vantagens do *product placement* como alternativa à propaganda tradicional: primeiro, ao associar-se a um programa popular e a um público selecionado, a marca tende a ganhar; segundo, a marca pode criar uma exclusividade e limita a concorrência ao comprar uma grande parte do programa; terceiro, a inserção da marca no contexto do entretenimento reduz a probabilidade de *zapping* por parte do espectador. (Meenaghan, 1991 apud d'Astous e Séguin, 1998).

Vale ressaltar que o alcance do cinema é mundial e que os filmes podem ser revistos inúmeras vezes: primeiro, o filme será assistido em cinemas do mundo todo; após, será transmitido para canais de TV a cabo, até finalmente, chegar à TV aberta: “é uma forma única de imortalização das marcas, dado que o cinema amplifica o alcance da mensagem mesmo fora dos circuitos tradicionais de difusão”. (GUPTA; BALASUBRAMANIAN; KLASSEN, 2000 apud

CARVALHO, 2012).

Para Crescitelli e Shimp, a possibilidade de rever várias vezes o mesmo filme, aumenta chances de lembrar da marca. Como eles dizem, é “uma associação memorável que serve para melhorar a memória do consumidor (reconhecimento e lembrança)”, e optar por escolher a marca lembrada em detrimento das concorrentes. CRESCITELLI; SHIMP (2015, p. 368).

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro, elaborar uma revisão da literatura acerca do tema, foi cumprido por meio da pesquisa bibliográfica com base em material impresso, livros, artigos científicos, dissertações e material eletrônico. que possibilitou conhecer os conceitos de marketing e sua evolução até hoje; o surgimento e a história do cinema; o conceito de *product placement*, suas formas de apresentação, bem como a sua aplicação no cinema; a diferença entre *merchandise* e *product placement*; o comportamento do consumidor e seus aspectos, sucesso do *product placement* no cinema nacional e no cinema estadunidense e, por fim, pode-se conhecer casos de sucesso do *product placement* no cinema norte-americano.

O segundo objetivo, conhecer a relação entre *product placement* e cinema, foi realizado no decorrer deste trabalho em que se constatou que a relação entre o cinema e o *product placement* é tão antiga quanto à criação do cinema, como mesmo afirmou Gadia e Ribeiro (2014, p.6) o uso *product placement* no cinema não é recente. No filme dos irmãos Lumière, *Washing Day in Switzerland*, de 1896. Na cena em que mulheres lavavam roupas, pôde-se notar a marca do sabonete Sunlight soap.

Quanto ao terceiro objetivo, constatar a relevância do *product placement* por meio de uma análise sobre o impacto do *marketing* indireto no comportamento de compra do consumidor, foi cumprido por meio de uma revisão da literatura que aborda o comportamento do consumidor, sob a visão de diversos autores.

Segundo Martinuzzo (2014, p.84) é que o *product placement* aliado ao entretenimento desperta no espectador identificação com as marcas, uma vez que:

O apelo ao "prazer lúdico", o foco nos sentimentos e nas emoções, a oferta de experiências afetivas diversas, a leveza das abordagens, entre tantas outras marcas do entretenimento, confere-lhe uma especificidade comunicativa peculiar e bastante eficiente, tendo em vista que seu destinatário consome suas narrativas com foco na emoção, distanciando o máximo possível da racionalidade. Pode-se dizer que o espectador ou usuário coloca-se mais "aberto" e até mais "desprovido" de seu arsenal lógico-racional diante das mensagens do entretenimento, por

considerar que está se divertindo. Mas, enquanto uns se divertem, outros "vendem" ideias.

O quarto objetivo, identificar a importância do *product placement* num ponto de vista mais global por meio de uma análise do *marketing* indireto no cinema brasileiro e no mercado norte-americano, foi cumprido por meio de uma revisão à literatura acerca do tema. No Brasil, o uso do *product placement* no cinema ainda é pouco utilizado e pouco explorado em seu pleno potencial. Além disso, no Brasil o *product placement*, como se pode ver, é confundido com *merchandising*.

O quinto objetivo buscou evidenciar a influência da popularidade da marca na propensão de compra do consumidor. Este objetivo foi evidenciado no decorrer deste trabalho. Segundo CRESCITELLI; SHIMP, o *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, de forma sutil e eficaz. Por isso, a ação do *product placement*, é vantajosa para produtos e marcas já conhecidas. Quando a marca está ligada ao enredo do filme e aos personagens, é possível que a inserção fortaleça a imagem da marca, “criando assim, um vínculo emocional com o público-alvo” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 368).

O sexto e último objetivo específico, abordar alguns casos de sucesso no uso do *product placement* no cinema estadunidense, foi cumprido com base na pesquisa em sites e revistas eletrônicas acerca do tema. A abordagem de alguns casos de sucesso foi ao encontro das afirmações de vários autores de que a estratégia tem resultados positivos para grandes empresas de marcas ou produtos, sobretudo quando essas marcas ou produtos estão vinculadas a atores e filmes já conhecidos do público. Pôde-se constatar que o sucesso das marcas citadas foi tão grande que elas repetiram a parceria com os filmes.

Os casos abordados foram:

I- Chocolate Hershey's no filme E.T – O Extraterrestre (Steven Spielberg, 1982), Segundo Nonning (2009, p. 44) A empresa Hershey's investiu 1 milhão de dólares no *product placement*, um mês após o lançamento do filme, a venda do produto cresceu em 70%. Como disse Nonning, “Foi um caso (...) que provou numericamente a qualidade de retorno que o cinema pode dar às marcas”

II- Cerveja Heineken no filme 007 – Operação Skyfall. A empresa teria pago uma quantia de US\$ 45 milhões pela publicidade, divulgada durante 7 segundos no filme. O filme Skyfall arrecadou mais de US\$ 1 bilhão em bilheterias e a Heineken, apesar do gasto, naquele ano teve um aumento de 5,4% nas suas vendas.



III- Audi, nos filmes do Homem de Ferro. O filme foi um sucesso ao redor do mundo e empresa alemã, que sofria uma queda nas vendas de seus veículos, voltou a crescer. No filme, o novo modelo, Audi R8 2008, era o carro do super herói.

IV- Etch-A-Sketch (tela mágica), no filme Toy Story, de 1995. A parceria do fabricante da tela mágica Etch-a-Sketch com a produção cinematográfica Toy Story foi um sucesso. A tela mágica, depois de aparecer no filme, teve aumento de 4500% de vendas.

V- BMW, no filme *007 Contra GoldenEye* de 1995. No filme, James Bond trocou o então clássico carro Aston Martin por um Z3. Isso refletiu em um retorno de US\$ 240 milhões para a BMW apenas em vendas antecipadas após a estreia do filme.

Assim sendo, a fundamentação teórica propiciou a resposta do objetivo principal que norteou este estudo e concluir que o *product placement* no cinema pode ser considerado uma estratégia de *marketing* relevante em relação às propagandas tradicionais para as grandes empresas.

Como contribuições, espera-se que este estudo possa ser usado como fonte de pesquisa por acadêmicos dos cursos de administração, de comunicação ou cursos afins. Também pode ser importante para gestores de organizações conhecer o perfil e as vantagens do *product placement*.

Como recomendações para trabalhos futuros, este estudo pode ser ampliado com percepções a partir do ponto de vista dos consumidores: pesquisar qual o grau interação e envolvimento que eles criam com as marcas ou produtos inseridos nos filmes e como eles são levados a desejar e/ou adquirir as marcas ou produtos.

#### 4.1 Limitações do Estudo.

Apesar dos resultados obtidos, do ponto de vista acadêmico, a presente pesquisa apresentou algumas limitações. A primeira delas é o pouco tempo para um tema tão amplo e empolgante. A segunda, é o pouco material impresso acerca do tema. A última é relativa aos poucos dados disponibilizados pelas grandes empresas de marcas e produtos sobre a negociação, orçamento dos filmes e lucros obtidos após a inclusão das marcas ou produtos nos filmes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E LINKOGRAFIA

ARAÚJO, D. R.; REIS, J. M. L. R.; SOARES, E. V. **Merchandising no cinema: Hollywood X cinema brasileiro.** In: REC – Revista Eletrônica de Comunicação. Uni-FACEP, ed.05, jan/jun 2008

AUTOMOTIVE reviewer. **Robert Downy Jr. Audi R8** <[automotivereviewer.com](http://automotivereviewer.com)> Acesso em 10/05/2022

BASTA, Darci; Marchesini, Fernando R. A; Oliveira, José A. F.; Sá, Luiz Carlos S. **Fundamentos de Marketing.** 7ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BERARDI, René Castro. **Programa de marketing e propaganda: desenvolvimento e planejamento.** Curitiba: Ibpex, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** – São Paulo: Nobel, 2000. FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema.** Papirus, 2008.

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009.

BLOG DA CLARA. **Veja como o filme ET custou milhões em receita potencial a uma empresa de doces.** <<https://blogdaclara.net/veja-como-o-filme-et-custou-milhoes-em-receita-potencial-a-uma-empresa-de-doces/>> Acesso em: 15/06/22

CARDOSO, Shirley Pereira; CATELLI, Rosana Elisa. **O Cinema brasileiro contemporâneo: retomada e diversidade.** <https://www.rua.ufscar.br/o-cinema-brasileiro-contemporaneo-retomada-e-diversidade/> Acesso em 02/06/22

CASTELLI, Rosana Elisa. **O Cinema Brasileiro contemporâneo: Retomada e diversidade.** <<https://www.rua.ufscar.br/o-cinema-brasileiro-contemporaneo-retomada-e-diversidade/>> Acesso em 22/01/22

CATANI, M.Afrânio; SOUZA, I.D.M. José. **A chanchada no cinema brasileiro.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

D'ASTOUS, A. e SEGÚN, N. (1999). **Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television.** *European Journal of Marketing*, 33 (9-10) (1999), pp. 896-910

DIAS, S. R. (Coordenador). **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: porque estas duas indústrias precisam se unir**

**para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2717-1.pdf>. Acesso em 20/06/2022.

COKER, K. K.; ALTOBELLO, S. A. **Product placements in social settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands.** Journal of Business Research, vol. 87, 2018, p. 128-136.

EL CONFIDENCIAL. **BMW Z3, el icono del diseño 'roadster' estrenado por James Bond < BMW Z3, el icono del diseño 'roadster' estrenado por James Bond (elconfidencial.com)>** Acesso em 12/08/2022

FROEMMING. Lurdes Marlene Seid. **Comportamento do Consumidor e do comprador /...** [et al.]. – Ijuí : Ed. Unijuí, 2009. – 104 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. HOFELMANN, Anderson. **Vender na Internet: por onde começar?** – São Paulo, 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes.** trad. Arnaldo Ryngelbulum.- 3, Ed, Porto Alegre: Bookman, 2003. LEVY, S.J. Symbols for Sale. Harvard Business Review, v.37, p.117-124, (july-august) 1959

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2007. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

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

KOTLER, Philip. **Tecnologia para a humanidade (sem tradução para o português).** < <https://pluga.co/blog/marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade/>> Acesso em 12/08/2022

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006

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

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial.** 4ª edição. Curitiba: Papirus, 2012.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Rev Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006. Disponível em: < [www.upf.br](http://www.upf.br)> Acesso em: 20 maio 2022.

NEWELL, Jay; Charles T. SALMON e Susan CHANG. **The Hidden History of Product Placement.** Journal of & Electronic Media 50, n. 4, 2006, p. 575-594.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

PIRES, Zeca. **Jóse Julianelli e Alfredo Baumgarten, pioneiros do cinema catarinense**. Santa Catarina: Editora Furb, 2000.

PRIDE, William M. e FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2001.

PORTELLA et al. **Merchandising Editorial no cinema. Super-heróis e Persuasão**. <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1625-1.pdf>> Acesso em 20/05/2022.

PORTUGAL, Mirela. **Os 15 casos mais desavergonhados de publicidade no cinema**. <https://exame.com/marketing/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema/> Acesso em 12/06/2022

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura Popular de Massa no Brasil nos Anos 1970-1980**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Cinema, entretenimento e o nascimento do filme publicitário**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 - Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, 5º Encontro de GTs do Comunicon, 5, 6 e 7 out. 2015.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Publicidade audiovisual e cinema: a arte publicitária do 208 entreterimento**. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

ROCHA, Glauber. **Revisão crítica do cinema brasileiro**. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

ROMANET, Ignácio. **Propagandas silenciosas**. 1ª edição. Rio de Janeiro: VOZES, 2002.

RUA. **O cinema brasileiro contemporâneo retomada e diversidade** <<https://www.rua.ufscar.br/o-cinema-brasileiro-contemporaneo-retomada-e-diversidade/>> Acesso 04/05/2022

RUSSEL, C. A. **Toward a framework of product placement: Theoretical proposition**. *Advances in Consumer Research*, vol. 25, 1998, p. 357-362.

RUSSEL, C. A. **Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude**. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, 2002, p. 306-318.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. Cengage Learning, 2009.

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

SANTINI, Denis e GARCIA, Filomena. **Marketing para Franquias: as melhores prática para franqueadores e franqueados**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SAKAMOTO, Cleusa. SILVEIRA, Isabel. Como fazer projetos de iniciação científica. São Paulo. Paulus, 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIMPLE ADS. **O que é e como funciona a estratégia product placement? Entenda!** <<https://simpleads.com.br/product-placement/>> Acesso em 01/06/22

STERNE, Jim. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SILVA. ALAN ANDREI. **Product placement e a sua aplicabilidade**. <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/product-placement.>> Acesso em 25/05/2022.

SILVA. ALAN ANDREI. **Product placement e a sua aplicabilidade**. <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/product-placement.>> Acesso em 20/06/2022

SILVEIRA. Daniel Neves. **Cinema Brasileiro**. <<https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/cinema-brasileiro.htm>> Acesso em 09/06/2022

TOLEDO. Lucas Matos Grodic da Costa. <<https://conic-semesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000025621.pdf>> Acesso em 25/05/2022.

WASZCZUK. Sidinei Henrique. **Product placement, a propagando oculta do cinema**. <<https://360on.com.br/publicidade-e-propaganda/product-placement-a-propaganda-oculta-do-cinema/>> Acesso em 14/06/22

YAHOO FINANÇAS. Quanto custou o filme mais caro da franquia 007 <<https://br.financas.yahoo.com/noticias/quanto-custou-o-filme-mais-carro-da-franquia-007-171139287.html>> Acesso em 20/05/2022