



Product Placement e a Tv Digital no Brasil ¹

Larissa MONTEZUMA ALVES ²

Giselda Vilaça³

RESUMO

Este trabalho visa analisar os conceitos e aplicações do Product Placement, com base em exemplos passados e atuais, de qual maneira e porque a implementação da Tv Digital no Brasil poderá favorecer o seu crescimento como forma de fazer propaganda, já que o mesmo utiliza-se da própria programação para inserir comerciais de forma menos convencionais aos olhos dos telespectadores.

PALAVRAS-CHAVE: merchandising, product placment, entretenimento, televisão, programação, ponto-de-venda.

INTRODUÇÃO

A TV Digital permite uma melhor filtragem dos programas que o consumidor desejar assistir. Tem tecnologia necessária para que as propagandas fiquem mais interativas e permitam ao telespectador a compra de produtos, e gravação da programação desejada. Espera-se que esta seja uma das melhores formas de aumentar o retorno da publicidade. O Product Placement também é usado como criação de conteúdos para entretenimento do telespectador. Não apenas como inserções na programação, os produtos podem criar a sua própria programação e, dependendo do seu conteúdo, possivelmente atrair o consumidor a ponto de assisti-la.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: larissamontezuma@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora Mestre do curso de Comunicação Social da UNICAP e FBV, email: giseldavilaca@gmail.com



No Brasil, o Product Placement é constantemente encontrado nas telenovelas, e filmes. O seu uso provém desde a era do rádio, onde eram inseridos nos roteiros dos programas e radionovelas citações dos produtos usados em cena, ou recomendações dos personagens. O brasileiro está de certa forma habituado a esse tipo de publicidade. Porém, deseja-se discutir se o próprio estará aberto a provável quantidade de inserções que irão ocorrer com o advento e crescimento da TV Digital.

PRODUCT PLACEMENT

O Product Placement ou Merchandising editorial como é chamado no Brasil, são inclusões de produtos, serviços e marca dentro dos meios de entretenimento, novelas, filmes, seriados, etc, com o objetivo de atingir o público sutilmente, focando no uso do produto, serviço ou marca fora dos meios convencionais como ponto de venda e intervalo comercial.

Para entender melhor o que é Product Placement, necessitamos saber o que se caracteriza como Merchandising no Ponto-de-venda (PDV) e o Tie-in. O Merchandising no Ponto-de-venda segundo Blessa (2099, p.8):

Qualquer técnica, ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores.

O Merchandising é também por diversas vezes confundido com Marketing. Segundo Ronald Peach Jr⁴

em inglês, merchand é mercador. Merchandising, portanto, significa destacar a mercadoria. Enquanto o Marketing explora imagem da empresa como um todo, incluindo logomarca, promoção, distribuição, mídia, tudo enfim, o merchandising é a exposição do produto. Mostrar o produto é fazer merchandising. Merchandising na TV, por exemplo, é colocar o produto no meio de uma cena de novela. Mas existe também o merchandising no ponto-de-venda, que tem como responsabilidade destacar o produto perante os demais. Assim, outdoors, placas em padarias, ônibus, degustação em supermercados também são ações de merchandising. Tudo o que coloca o produto em evidência é merchandising

⁴ Ronald Peach Jr, Sócio da Oficina do Merchandising e Presidente do POPAI-Brasil, Disponível em <http://www.andrehavro.com/2008/02/19/o-que-e-merchandising/> Acesso em 09 mai. 2011.



O Tie-in e o Merchandising Editorial são as formas de comunicar equivalentes ao Product Placement. São inserções dentro da programação de produtos e/ou serviços.

Hoje no Brasil, o Product Placement já é bastante usado em novelas, às vezes de forma demasiada causando uma repulsa dos consumidores à aquele produto em questão por acharem que estão sendo enganados, ou subestimados. O grande problema observado em seu uso é a interpretação.

Merchandising é a publicidade fora dos intervalos comerciais, em nosso caso integrando o contexto das novelas. Articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo. Geralmente, se baseia na Exibitécnica, isto é, a técnica de expor, exhibir e dispor de produtos. (RAMOS Roberto, 1987, p.43).

TV Digital

Com o advento da TV de Digital e sua programação mais flexível ao controle do consumidor, muitos comunicadores acreditam que essa seja a saída. As mídias convencionais já atingem de diferentes formas e períodos o receptor, e ele já acostumado à essa exposição, cria uma certa forma de “filtro”, que pode prejudicar o anunciante.

Para entender como essa prática de comunicação poderá crescer com a chegada da TV Digital ao Brasil, precisamos saber como funcionará a mesma. Segundo o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre a TV Digital⁵ “É uma nova tecnologia de transmissão de sinais de televisão, que proporcionará gratuitamente ao telespectador melhor qualidade de imagens e sons e uma série de novos benefícios, tais como ver televisão quando em deslocamento e interagir com os programas.”

Para entender melhor as mudanças de imagem da TV Analógica para a TV Digital, o Canal Jornalístico da TV Globo, G1⁶, uma imagem (figura 1), para melhor exemplificar.

⁵ Disponível em <http://forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=317>. Acesso em 09 mai. 2011.

⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL178235-6174,00.html>. Acesso em 09 mai. 2011.



Figura 1 Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>. Acesso em 09 mai. 2011.

Além da melhoria do sinal, a programação será interativa, possibilitando o consumidor gravar os programas de seu interesse, para assisti-lo posteriormente. Com isso pressupõe que ele ao poderá escolher não assistir aos intervalos comerciais. A conquista o consumidor nesse momento de intervalo é o objetivo principal dos profissionais de comunicação. A partir do momento que do consumidor tiver esse controle de filtro da programação, o Product Placement é a ação viável de inserir o comercial dentro da programação.

Essa questão é abordada por Donaton ao dizer que,

“Os profissionais de marketing andam entusiasmados com a idéia do Product Placement (inserção de produto) em filmes e em programas de televisão. Estão convencidos de que essa prática, agora reciclada – e na verdade tão velha quanto a própria TV, porém batizada de ‘integração do produto’ – é um conceito criativo inteiramente novo. A motivação do Marketing ao assumir o controle dos roteiros dos programas de televisão, e do conteúdo da mídia geral, não foi o desejo de estabelecer um diálogo mais amigável e produtivo com o consumidor. O problema é outro: esses profissionais têm é medo de que os comerciais de trinta segundos se tornem obsoletos com o advento das gravações digitais caseiras. E, agora querem descobrir como entender o consumidor que os enxota pela tecnologia (DONATON 2004, p.11 - 12).

Observa-se que o profissional de comunicação está com um desafio para os próximos anos, ao ter que se adaptar à essas mudanças. Ao mesmo tempo que a chegada da TV Digital poderá tirar a atenção do consumidor aos comerciais, essa mudança também poderá ser vista como uma oportunidade a mais de diferenciação dos

concorrentes, já que, segundo o Canal G1 da Rede Globo⁷ “A interatividade vai permitir ao telespectador participar da programação, em diferentes níveis de “imersão”. Num primeiro momento, ele poderá acionar menus informativos durante uma notícia e acessar a grade de programação. Em alguns casos, poderá escolher entre câmeras em uma partida de futebol.” Com isso a publicidade poderá se apropriar desses recursos de interatividade para poder se comunicar diretamente com o controle do consumidor.

Entende-se que o Product Placement poderá ser a forma mais usada pelos comunicadores, por sucessos obtidos no passado como o exemplo das inserções dos produtos Pepsi, American Airlines, Playboy, Dodge, entre outros, no Filme. Esqueceram de Mim, 1990.⁸



Cenas do Filme Esqueceram de Mim

Figura 2 Disponível em <http://worstproductplacement.com/home-alone/>. Acesso em 09/05/2011

Outro exemplo muito conhecido e de sucesso foi o case do filme Náufrago⁹ com as inserções da Bola de Vôlei Wilson e do serviço de entregas FedEx.

⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL178235-6174,00.html>. Acesso em 09 mai. 2011.

⁸ Disponível em <http://worstproductplacement.com/home-alone/>. Acesso em 09 mai. 2011.

⁹ Disponível em <http://worstproductplacement.com/cast-away/>. Acesso em 09 mai. 2011.



Cenas do Filme Náufrago

Figura 3 Disponível em <http://worstproductplacement.com/cast-away/>. Acesso em 09 mai. 2011.

No Brasil, fora o Product Placement encontrado nos Filmes nacionais e internacionais, é possível observar um grande investimento na programação diária e/ou regular das TVs abertas.

O Brasileiro têm o costume de assistir à novelas e ser influenciados por elas, segundo Roberto Ramos¹⁰ “A televisão proporcionou a alteração de inúmeros hábitos e a adesão a outros modismos na vida do brasileiro. Neles, a novela expressa um apelo relevante. A sua estrutura de acompanhamento em capítulos diários colaborou para alterar a paisagem das relações e interações humanas.” (RAMOS, p. 103). Com isso entende-se essa perceptível influencia da programação no comportamento de consumo do telespectador como também na sua vivência. Se não focarmos só em novelas Roberto Ramos percebe as alterações das relações humanas que a televisão e sua programação proporciona e condiciona o consumidor.

À exemplo inserções de Produtos nas novelas, o caso do Creme para Cabelos Novex¹¹.

¹⁰ RAMOS, Roberto, Grã Finos na Globo

¹¹ Disponível em <http://rpepp.blogspot.com/2010/10/merchandising-e-promocao.html>. Acesso em 09 mai. 2011.



Cena de Novela Brasileira.

Figura 4 Disponível em <http://rpepp.blogspot.com>. Acesso em 09 mai. 2011.

Essa indústria alimenta um mercado de comunicação desde o começo da televisão, e acredita-se que mesmo antes da comercialização de programação para a TV Digital, esse mercado de Product Placement cresce a cada ano. À exemplo o Reality Show Big Brother Brasil, que segundo o Jornal do Brasil¹² “Até agora, os cerca de 40 milhões de espectadores diários já garantiram ao reality show um faturamento da ordem de R\$ 75 milhões, de acordo com levantamento feito pelo JB.” Com essa tamanha popularidade é possível perceber os tamanhos números e procura dos patrocinadores “Não à toa, a cota de patrocínio desta edição é a mais alta de todas as edições, cerca de R\$ 6,5 milhões para cada empresa. Assim, Azaléia, Fiat, Assolan, Minuano e Niely já garantiram R\$ 32,5 milhões antes mesmo do início do programa.” Esses dados são da edição do ano de 2005 porém estima-se que a edição de 2011 segundo a colunista Cristina Padiglione¹³ “A Globo acaba de colocar à venda as cinco cotas de patrocínio para a próxima edição do *Big Brother Brasil*: a 11ª edição estreia dia 11/01/2011, data plenamente cabalística. E comercial, o que de fato interessa. Cada vaga é oferecida ao mercado por R\$ 16,4 milhões, ou R\$ 2,9 milhões a mais do que uma cota do BBB10.” Com isso entende-se que esse mercado está crescendo a cada ano e possivelmente não será diferente com a

¹² Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2005/03/13/quanto-globo-ganha-com-big-brother-21069.asp> Acesso em 09 mai. 2011.

¹³ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/cristina-padiglione/aberta-a-venda-de-patrocínio-para-o-bbb-11-a-r-16-4-milhoes-cada/>. Acesso 09 mai. 2011.



chegada da TV Digital ao Brasil, pois ele está se adaptando e costumeiramente usando essa forma de comunicar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desse estudo foi possível compreender como se utiliza e o conceito do Product Placement, no Brasil. Foi visto também como funcionará a TV Digital implantada no país. A análise serve para melhor entendimento do Merchandising e o porque dele ser considerado uma possível forma utilizada pelos publicitários ao inserir a propaganda na programação da TV Digital.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina . **Merchandising no ponto de venda.** Ed. Atlas 2009.

DONATON, Scott **Publicidade + Entretenimento,** Porque estas duas industrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Ed.Cultrix, 2004

Fórum SBTVD. O que é TV Digital?,

Disponível em <http://forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=317>. Acesso em: 09 mai. 2011.

G1, Saiba quais os impactos causados pela TV Digital

Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL178235-6174,00.html>
Acesso em 09 mai. 2011..

HAVRO, André. O que é Merchandising?

Disponível em <http://www.andrehavro.com/2008/02/19/o-que-e-merchandising/>. Acesso em: 09 mai. 2011

Merchandising e Promoção

Disponível em <http://rpepp.blogspot.com/2010/10/merchandising-e-promocao.html>.
Acesso em 09/05/2011 Acesso em 08 mai. 2011



PADIGLIONE, Regina. Cada cota de patrocínio do BBB11 vale R\$ 16,4 milhões.

Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/cristina-padiglione/aberta-a-venda-de-patrocinio-para-o-bbb-11-a-r-16-4-milhoes-cada/>. Acesso em 09 mai. 2011.

Produção 2. Merchandising.

Disponível em <http://producao2.blogspot.com/2009/05/merchandising.html>. Acesso em: 09 mai. 2011.

WPP. Cast Away

Disponível em <http://worstproductplacement.com/cast-away/>. Acesso em 09 mai. 2011.

RAMOS, Roberto. **Grã-Finos na Globo**. Ed. Vozes, 1987.