A influência do *Product placement* no comportamento do consumidor[1]

Gabriela Soares Nunes[2]
Renata Oliveira Garcez[3]
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O mundo está em constante mudança, o que se reflete diretamente no modo das empresas desenvolverem suas ações, buscando competitividade e a conquista de consumidores fiéis. Lançar um produto no mercado, fazer propaganda e esperar que o mesmo obtenha sua fatia de consumidores *não basta para conquistar o gosto dos consumidores.* Propomos como tema a ser abordado neste trabalho a utilização de *product placement* em filmes, e como eles podem contribuir para a marca, influenciando no comportamento do consumidor. O *product placement* é um apelo publicitário, onde são colocadas inserções dos produtos em determinados momentos em filmes, novelas, séries e outros programas de televisão/cinema.

PALAVRAS-CHAVE: filmes; *product placement*; propaganda; marketing; consumidores.

O MARKETING E SEUS CONCEITOS

O bom marketing passa por todos os setores da empresa, para que possa ser bem planejado e almeje o sucesso. Porém, as decisões a serem tomadas não são fáceis, havendo assim a necessidade um gerente de marketing, a quem caberá definir as determinações mais importantes, como, por exemplo, criar as características de um novo produto, a que preço será oferecido ao consumidor, onde será vendido, etc. Uma empresa para ter um bom marketing tem que se conscientizar de que todos os seus produtos, serviços e marcas comunicam alguma coisa, necessitando, portanto entrelaçar um relacionamento com o consumidor, utilizando sempre valores reais e uma comunicação eficaz. Dessa forma a comunicação pode ser informativa ou persuasiva.

---

[1] Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

[2] Graduanda do Curso de Jornalismo da UCPel, email: bibisnunes@gmail.com

[3] Mestre em Educação. Professora Orientadora dos Cursos de Comunicação Social da UCPel, email: renatadeoliveira2@gmail.com

Pinho constata:

> O marketing utiliza elementos e componentes que estão relacionados entre si por algum objetivo comum. Cada uma das atividades mercadológicas implica reforço das demais atividades, mas, isoladamente, nenhuma delas é efetiva. Assim, podemos considerar a função de marketing como um sistema composto por uma quantidade de elementos (ou subsistemas), cada um deles devendo obrigatoriamente trabalhar em conjunto com os demais elementos para a maximização da eficiência [desse] sistema na consecução dos objetivos [de marketing] (2001, p. 29).

O marketing é a satisfação das necessidades humanas, servindo para supri-las lucrativamente, transformando a necessidade particular em uma oportunidade lucrativa de negócio. Ele acontece quando ocorre um processo de troca, em que uma parte procura respostas satisfatórias e desejadas das duas ou mais partes, passando por uma análise, um planejamento e um controle cuidadoso para que a troca aconteça.

Muitas empresas, percebendo os avanços tecnológicos dos últimos anos, como o advento da internet e sua possibilidade de ser um canal de comunicação com o consumidor, resolveram também fazer uma loja virtual com seus produtos, facilitando a vida do consumidor, que não necessita mais se deslocar até à loja física para dispor da mercadoria, bastando tão somente acessar o site e comprar por ali mesmo, sem precisar sair de casa. Algumas empresas ainda não aderiram a esse novo canal de comunicação e vendas, e acabam perdendo consumidores, ou até mesmo deixando de conquistá-los. Na tentativa de recuperá-los, estão investindo em atividades extras dentro de seus estabelecimentos comerciais, como cafés, lanchonetes, entre outros atrativos.

Para Kotler (2009, p. 30):

> As empresas concentram-se em elaborar a participação do cliente, em vez da participação de mercado. Muitas delas idealizam novas maneiras de aumentar as vendas cruzadas [cross-selling] e as vendas de produtos de maior valor [upselling]. As empresas conseguem insights sobre segmentos e clientes, a partir de seus armazéns de dados, aplicando técnicas de garimpagem de dados mais modernas e mais eficientes.

Com isso, as empresas se focam nos clientes, visando a torná-los fiéis. Utiliza-se de promoções, brindes, recompensas, entre outros atrativos, para que se sintam à vontade e não necessitem procurar um concorrente. Dispensam aos clientes de longa data privilégios, tais como a entrega do produto adquirido em curto espaço de tempo e preços mais razoáveis, fazendo com que se sintam “preferenciais”.

Uma empresa para utilizar o marketing deve levar em conta as oportunidades de mercado, sendo que nenhuma empresa vai nele investir sem ter algum retorno. O marketing muitas vezes é visto como uma função essencial dentro da empresa, onde todos os empregados têm a responsabilidade, independente de suas áreas. Sendo assim, Cobra (1985, p.35) sita três estratégias de mercado que podem ser selecionadas:

> Marketing não diferenciado: A empresa não reconhece a existência de diferentes segmentos de mercado em um mercado-base. Utiliza uma estratégia única do composto de marketing, para atingir esse mercado.
> Marketing diferenciado: A empresa decide atingir diversos segmentos de mercado, desenvolvendo um composto de marketing diferente para cada segmento.
> Marketing concentrado: A empresa desenvolve uma segmentação de mercado, porém estabelece uma mesma política de composto de marketing, para atingir segmentos-alvos.

Toda empresa existe para servir o consumidor, oferecendo-lhe produtos que o satisfaçam do modo mais eficiente possível. Isso se deve ao fato da concorrência estar muito grande em qualquer produto fabricado. Sendo bens de consumo duráveis ou não duráveis, a empresa tem que responder da mesma maneira pelo que fabrica, sempre visando a agradar ao cliente.

Atualmente, a visão corrente é de que o consumidor é o "rei". Sendo assim, o conceito de marketing para uma empresa começa com os clientes que tem em potencial, planejando um conjunto coordenado de produtos para servir às necessidades dos mesmos e realizar o lucro através de sua satisfação. O consumidor faz sua escolha baseado em suas necessidades, levando em conta as características atribuídas ao produto. Se ele satisfizer o consumidor, a continuidade de sua fabricação está garantida, caso não atenda à satisfação do consumidor acaba ficando inviável ao mercado e sendo retirado. O marketing atua assim, como um intermediário a fim de facilitar a troca para que aumente a satisfação em relação ao produto e àquele que o consome.

As necessidades dos consumidores é que despertam o interesse de compra por determinado produto, porém é necessário ficar atento também aos desejos dos mesmos, porque eles é que impulsionam as vendas, ou seja, a escolha de uma mercadoria ao invés de outra. Resumindo, o profissional de marketing pode se utilizar da necessidade do consumidor ou do seu desejo para obter o produto que está sendo oferecido pela propaganda.

O CONSUMIDOR E SEU COMPORTAMENTO

O consumidor é a pessoa que adquire um produto de determinada marca e empresa para sua satisfação, seja por necessidade ou meramente por prazer. Existem dois tipos de consumidores, aqueles que compram o produto para utilizarem, que são denominados como consumidores finais; ou aqueles que o compram para utilização dentro de empresas, ou seja, para a empresa funcionar, denominados consumidores organizacionais. Em ambos os casos, variam de idade, gosto, escolaridade e renda - fatores muito importantes com relação às necessidades de cada grupo na hora de escolher o que lhe é mais adequado.

Diversas variáveis ajudam na escolha do consumidor pelo produto, sendo elas: o próprio produto, o preço, o local onde está sendo oferecido e a promoção. Se bem estimulado por alguma dessas variáveis, o consumo poderá ser imediato, mesmo que não haja necessidade da aquisição no momento, mas simplesmente pela satisfação em obter um bem.

O profissional de marketing deve conhecer o mercado no qual o produto está inserido, saber quais as reações que o mercado e o consumidor têm deste produto, procurar estar por dentro dos hábitos dos consumidores - o que eles gostam de ler, de ouvir, de assistir e etc., para que assim possa fazer uma propaganda real frente aos concorrentes.

Existem diversos fatores que influenciam as pessoas na hora da compra, os mais citados são os culturais, sociais e psicológicos.

Os *fatores culturais* são aqueles que moldam o comportamento de acordo com a cultura onde o consumidor está envolvido, no caso podendo ser o local onde mora. Exemplo: morando no Rio Grande do Sul, o fator cultural que molda o consumidor é o churrasco e o chimarrão; sendo assim torna-se mais fácil a venda de produtos que permitam o consumo desses.

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.

As empresas também possuem fatores culturais que são transformados em valores, sendo que de forma individual cada uma tem os seus: algumas são em fornecer produtos de qualidade, outras podem ser em respeitar o meio ambiente. Porém, o que é considerado é o interesse dos seus acionistas e a contribuição que estarão dando para o desenvolvimento do país.

Os *fatores sociais* moldam o comportamento de consumo de um indivíduo dentro de um determinado grupo, quanto maior for à relação de intimidade, maior será a influência do grupo no comportamento do indivíduo. Este grupo pode ser constituído por duas ou mais pessoas, que interagem entre si para atingir os mesmos objetivos, sendo comuns ou particulares.

Para Basta (2006, p.59), existem quatro tipos de grupos de referência:

> grupos primários – família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos;
> grupos secundários – organizações religiosas e de classe, clubes de lazer;
> grupos formais – com estrutura definida para fins específicos (partidos políticos);
> grupos informais – por exemplo, encontros de formandos.

O indivíduo determina qual a importância que o grupo tem no seu comportamento, através da sua frequência junto a ele, dependendo também do objeto de consumo e da experiência que obteve com o mesmo, já que conhecendo o produto a influência sobre ele passa a ser menor do que se ele não o conhecesse.

Os *fatores psicológicos* podem ser influenciados pela motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, tendo cada um desses fatores um papel importante. A motivação ocorre quando o indivíduo não mede esforços para obter o objeto desejado, não se deixando abater enquanto não possuí-lo, fazendo de tudo para consegui-lo. A percepção é quando as pessoas veem o mundo cada um a 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.

PROPAGANDA E O *PRODUCT PLACEMENT*

A propaganda deriva do termo "propagare" que significa tornar público. O termo "propaganda" surgiu na segunda metade do século XVI, pelo Papa Gregório XIII, preocupado em propagar as ideias da igreja e estimular a fé cristã. Já no século XVII, na Inglaterra, um comerciante passou a anunciar na imprensa. Nos dias de hoje a definição de propaganda é por ela ser paga, controlada e assinada por uma empresa fonte emissora. Para Howard Geltzer "a aplicação comercial da arte da persuasão humana". Para AMA[4], propaganda é "toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços levada a efeito por um patrocinador identificado".

A propaganda tem como função informar e persuadir o público e pode ser usada para promover um produto e divulgar ideias através de panfletos, programas, dentre outros. O anúncio é realizado de forma coletiva, com patrocinador identificado, pago e estabelecido pela própria empresa passando menor credibilidade para a sociedade, permitindo que o público crie suspeitas, receios da mensagem.

A propaganda tem metas a serem atingidas, podendo ser em curto prazo ou em longo prazo, sendo o alvo sempre o mesmo, atingir e ampliar a demanda do produto e da marca em um público-alvo já existente e abrir novos públicos-alvos. Para isso necessita de um planejamento bem pensado. Num bom planejamento tem que constar a determinação das metas a serem atingidas, estabelecer uma estratégia, com público-alvo, mercado, assim como avaliar os resultados obtidos.

O *product placement* é a incorporação de produtos e marcas em filmes, novelas, programas de televisão e etc., em troca de patrocínio concedido pelo anunciante. Os *product placement* têm tido um grande aumento de uns tempos para cá, pelo fato de ter diminuído o tempo que se tem de propaganda em uma hora de programação, além de que com eles há economia nos investimentos de novas tecnologias.

No cinema, várias situações podem ser aproveitadas para mostrar o produto, sendo visível e chamando a atenção do público-alvo. O cinema possui diversos "espaços chaves" para se fazer uma propaganda, que dentro do filme aparece de forma sutil, porém perceptível ao espectador. Às vezes a aparição do produto dá-se em segundo plano ou a marca é apenas focalizada sem ser citada. O processo pode ocorrer, ainda, de forma mais objetiva, fazendo com que o público o perceba de maneira marcante. Há a

[4]AMA - American Marketing Association. Acessado em 25 de julho de 2010 as 19h http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/1656/1434

possibilidade também da inclusão do produto na cena, sendo inclusive citado. O *product placement* imperativamente não precisa acontecer apenas dentro do filme. Pode iniciar na bilheteria, na fila ou em espaços em comuns do cinema, utilizando da criatividade para chamar a atenção do telespectador.

Quando um filme tem como parceiras algumas grandes marcas, que possuem franquias espalhadas pelo mundo, além da aparição, a parceria influencia na parte comercial e com brindes. O filme ganha também com a propaganda espalhada nos estabelecimentos franquiados e que atingem um número maior de consumidores. Podemos citar como exemplo *Sherek Terceiro*, que teve uma propaganda muito expressiva no *Mc Donald´s*, inclusive com a promoção em um de seus lanches (Mc lanche feliz), com distribuição de brinquedos para as crianças.

Há alguns pontos positivos e negativos de se inserir produtos em filmes[5]:

Pontos positivos:

- Custos de produção menores;
- Maior audiência;
- Maior influência sobre o consumidor;
- Demonstra o uso do produto naturalmente, como se fizesse parte do cotidiano do personagem;
- Menor número de restrições - pode conter quantas aparições forem necessárias.

Pontos negativos:

- Ausência no controle de produção do *product placement*;
- Não ter certeza da data em que será passada ao consumidor;
- Não saber qual a aceitação do público em relação ao produto ou marca;
- Ter dificuldade em fazer um planejamento do produto para e exibição;
- Receio de exposição negativa.

Existem alguns tipos de *product placement* que são mais utilizados: visual (simples aparição da marca), auditiva ou verbal (menção em diálogos), discurso direto (referência elogiosa), discurso indireto (simples menção do nome da marca),

5 http://loki.iscte.pt:8080/dspace/bitstream/10071/627/1/TESE_José_Dias_2007.pdf Acessado em 22/04/2010 as 10h47.

contextualizada (integra a marca ou produto ao enredo, sem causar ruptura na linearidade da história).

Segundo Dias (apud Babin e Carder. 2007, p.7):

> Babin e Carder (1996) estudaram a capacidade dos espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer corretamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas.

Assim como a propaganda tradicional, o *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz. Muitas vezes os *product placement* não são indicados para lançamentos de produtos ou marcas que ainda não tenham notoriedade, por serem menos eficaz 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 o outro já é conhecido, fazendo assim um marketing positivo.

Ações de *product placement* estão cada vez mais sendo utilizadas por grandes empresas. É conhecido que a franquia Transformers é um dos maiores exemplos de "*product placement*", visto que no primeiro filme todos os carros eram da GM.

Oliveira (apud Arantes, 2009, p. 13) afirma que

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

O filme brasileiro "Se eu fosse você 2" possui diversos tipos de *product placement*, desde o verbal chamativo até o visual sutil. Esses aspectos veremos no nosso estudo de caso.

ESTUDO DE CASO: OS FILMES *SE EU FOSSE VOCÊ 2* E *TRANSFORMERS*

O estudo de caso foi feito na forma de observação do filme *Se Eu Fosse Você 2* e *Transformers* para analisar e estudar o momento em que aparecem os produtos na cena, o personagem que mais aparece, assim como o tipo de *product placement.* Foram observados os momentos em que cada marca/produto aparece na cena, e de que forma é feita a inserção, se contextualizada, se verbal, discurso direto, discurso indireto ou visual.

ANÁLISE DO FILME *SE EU FOSSE VOCÊ 2*

Se Eu Fosse Você 2 é um filme nacional, produzido no ano de 2008, que tem como atores principais Glória Pires e Tony Ramos. Na trama, os mesmos são casados e estão passando por um processo de contradições no casamento. Num certo dia, acordam em corpos trocado, como já ocorrido no primeiro filme, *Se Eu Fosse Você*, do ano de 2005.

A seguir, elencamos na tab. 01 a quantidade de aparições de produtos, qual o produto, qual ator/atriz aparecia na cena, qual a cena, a quantidade de vezes que apareceu e qual o tipo de aparição:

Aparições	Marca	Ator	Cena	Tempo	Qte de Vezes	Tipo de Aparição
1º	TV Philips (Conforme anexo 1)	Glória Pires	Pega um disco e a TV fica no fundo da cena	04:17	Apareceu 4x	Visual
2º	Carro Hyundai	Tony Ramos	Sai com o carro da garagem	04:45	Apareceu 2x	Visual
3º	Whisky Red Label	Tony Ramos	Na casa do amigo, toma Whisky	05:49	Apareceu 1x	Visual
4º	Refrigerador Consul (Conforme anexo 2)	Tony Ramos	Preparando ovo no café da manhã	10:49	Apareceu 2x	Visual
5º	Microondas Consul	Tony Ramos	Preparando ovo no café da manhã	10:49	Apareceu 2x	Visual
6º	Quiosque Skol (Conforme Anexo 3)	Tony Ramos	Correndo na orla da praia	11:54	Apareceu 2x	Visual
7º	Antonio Bernardo	Glória Pires	Nome da Loja no shoping	12:26	Apareceu 2x	Visual
8º	TV Philips	Tony Ramos	Vendo TV na casa do amigo	12:50	Apareceu 4x	Visual
9º	SKY (Conforme anexo 4)	Tony Ramos	Apareceu na tela da TV	12:55	Apareceu 4x	Visual
10º	Cartão Mastercard (Conforme anexo 5)	Tony Ramos	Pagando a conta na festa	16:18	Apareceu 2x	Contextualizado
11º	Carro Hyundai	Glória Pires	Quando ela leva o pai para casa	16:31	Apareceu 1x	Visual
12º	Rocket	Glória Pires	Passa na frente da festa e vê o marido abraçado com outra	17:50	Apareceu 4x	Contextualizado

13º	Carro Hyundai	Glória Pires	Encostada no carro aguardando o Tony	18:56	Apareceu 2x	Contextualizado
14º	Revista HotGirls (Conforme anexo 6)	Tony Ramos	Pega a revista na casa do amigo para ver	32:29	Apareceu 2x	Contextualizado
15º	Microondas Consul	Tony Ramos	Entrando na cozinha	32:42	Apareceu 1x	Visual
16º	Refrigerador Consul	Tony Ramos	Abrindo o refrigerador	32:48	Apareceu 1x	Contextualizado
17º	Camiseta Kappa (Conforme anexo 7)	Tony Ramos	Partida de futebol	37:08	Apareceu 9x	Contextualizado
18º	Jornal O Globo (Conforme anexo 8)	Glória Pires	Pega o jornal para olhar no café da manhã	41:44	Apareceu 1x	Contextualizado
19º	TV Philips	Tony Ramos	Conversando com a filha	43:41	Apareceu 6x	Visual
20º	Telefone Nokia	Tony Ramos	Falando com o pai do Olavinho	47:40	Apareceu 2x	Contextualizado
21º	Carro Hyundai	Tony Ramos	Dirigindo até a casa do Olavinho	48:25	Apareceu 6x	Visual
22º	Revista Vogue (Conforme anexo 9)	Glória Pires	Atendendo ao telefone	55:04	Apareceu 1x	Visual
23º	Livro Jobim (Conforme anexo 10)	Tony Ramos	Caminhando pela sala	01:01:19	Apareceu 1x	Visual
24ª	Calça Emporio	Tony Ramos	Pegando roupa para experimentar	01:04:40	Apareceu 1x	Contextualizado
25º	Carro Hyundai	Glória Pires	Entrando no carro	01:05:53	Apareceu 3x	Visual
26º	La Fey	Tony Ramos	Loja de fundo na escada rolante	01:06:00	Apareceu 3x	Visual
27º	& Bo	Tony Ramos	Loja de fundo na escada rolante	01:06:00	Apareceu 3x	Visual
28º	Fashion Mall	Tony Ramos	Placa de identificação	01:06:07	Apareceu 1x	Visual
29º	TV Philips	Glória Pires	Conversando com a filha sobre o casamento	01:08:35	Apareceu 11x	Visual
30º	Máquina da Cielo	Tony Ramos	Fazendo um pagamento com cartão de crédito	01:10:46	Apareceu 3x	Contextualizado
31º	TV Philips	Glória Pires	Conversando com Tony Ramos	01:11:49	Apareceu 9x	Visual
32º	Refrigerador Consul	Glória Pires	Pegando canjica	01:13:52	Apareceu 2x	Contextualizado
33º	Microondas Consul	Glória Pires	Ao lado do refrigerador	01:13:52	Apareceu 4x	Visual
34º	Lavadora de louça Consul	Glória Pires	Ao lado da Glória quando come canjica	01:13:52	Apareceu 5x	Visual

Tab. 01 – Aparições no filme *Se eu fosse você 2*
Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, podemos observar que a marca/produto que teve maior número de aparições foi a do Televisor Phillips, com um total de 34 (trinta e quatro) vezes, sendo todas as vezes de forma visual, participando somente ao fundo das cenas, sem fazer interferência nas mesmas, porém de fácil percepção por parte dos telespectadores. O ator que teve maior participação nas cenas no momento em que os produtos estavam sendo analisados foi o Tony Ramos, ele mesmo no seu corpo ou como Glória Pires no

corpo dele. O total de aparições foi de 58 (cinquenta e oito) vezes. Tipo de *product placement* que mais ocorreu foi o visual, onde os produtos aparecem na cena sem interferir, sem precisar ser comentado, simplesmente estão ao fundo para uma simples aparição, para serem percebidos pelos telespectadores. O total foi de 78 (setenta e oito) vezes.

ANÁLISE DO FILME *TRANSFORMERS*

Transformers é um filme internacional, de produção norte-americana do ano de 2007, sua história inicia com a vinda de robôs alienígenas do "bem" ao Planeta Terra atrás de um cubo, que gera energia para todos os eletrônicos e objetos com tecnologia se transformarem em robôs. Porém, a chave que leva até onde o cubo está é um óculos que se encontra no poder do garoto Sam Witwicky, vivido pelo ator Shia LaBeouf, pois foi seu avô que encontrou o cubo, sendo o único que viu onde o mesmo se encontrava.

A seguir, elencamos na tab. 02 a quantidade de aparições de produtos, qual o produto, qual ator/atriz aparecia na cena, qual a cena, a quantidade de vezes que apareceu e qual o tipo de aparição:

Aparições	Marca	Cena	Tempo	Qte de Vezes	Tipo de Aparição
1º	Monitor HP	Soldado chama o coronel para avisar de uma aeronave invasora	04:08	Apareceu 1x	Contextualizado
2º	Monitor HP (Conforme anexo 11)	Aparece ao fundo quando o coronel fala com a aeronave invasora	04:34	Apareceu 1x	Visual
3º	Netbook HP	Soldado conversando com a família	05:12	Apareceu 6x	Contextualizado
4º	Monitor HP	Coronel verificando os arquivos	07:36	Apareceu 2x	Visual
5º	Porsche	Pai mostrando para Sam que ele não vai ganhar um porsche	12:07	Apareceu 1x	Visual
6º	Carro Chevrolet (GM) Bublebee	Carro velho chegando à revenda de carros	12:18	Apareceu 4x	Contextualizado
7º	Carro Chevrolet (GM) Bublebee (Conforme anexo 12)	Sam compra o carro Chevrolet Bublebee velho	14:36	Apareceu 8x	Contextualizado
8º	Notebook HP	Coronel com o notebook na palestra de segurança	15:45	Apareceu 2x	Visual
9º	Monitor HP	Robô copiando os dados dos computadores do avião	30:28	Apareceu 2x	Contextualizado
10º	Monitor Apple	Analista informando que os arquivos do avião foram copiados	31:19	Apareceu 2x	Visual
11º	Telefone HP	Coronel informando sobre o roubo dos arquivos	36:58	Apareceu 2x	Visual
12º	Monitor HP	Na delegacia, Sam dá depoimento	38:06	Apareceu 1x	Visual
13º	Monitor HP	Pentágono, recebendo informações de ataque no Catar	42:06	Apareceu 3x	Visual
14º	Carro Chevrolet	Sam fugindo de bicicleta do carro que	48:11	Apareceu	Contextualizado

	(GM) Bublebee (Conforme anexo 13)	o persegue		15x	
15º	Carro Chevrolet (GM) Bublebee (Conforme anexo 15)	Carro velho de Sam se transforma em um carro novo da Chevrolet	58:26	Apareceu 4x	Contextualizado
16º	Cadilac – Civic – Hummer	Robô cai do telhado da loja de carros	01:00:50	Apareceu 1x	Visual
17º	Caminhonete GMC (Conforme anexo 14)	Robô se transformou numa caminhonete da GMC	01:01:26	Apareceu 1x	Contextualizado
18º	Carro Chevrolet (GM) Bublebee	Sam indo ao encontro dos outros Robôs	01:01:41	Apareceu 1x	Contextualizado
19º	Carros/Caminhonetes (GM) Chevrolet (conforme anexo 17)	Carros e caminhonetes da Chevrolet transformando-se em robôs	01:02:33	Apareceu 1x	Contextualizado
20º	Carro Chevrolet (GM) Bublebee (Conforme Anexo 18)	Carro Bublebee transformando-se em robô	01:03:53	Apareceu 1x	Contextualizado
21º	Carro Chevrolet (GM) Bublebee	Sam chegando à casa para buscar os óculos que os robôs procuram	01:09:23	Apareceu 1x	Contextualizado
22º	Caminhonete GMC	Agentes federais chegando à casa de Sam	01:17:02	Apareceu 1x	Visual
23º	Caminhonete GMC	Robô destruindo a caminhonete para recuperar Sam	01:21:32	Apareceu 3x	Visual
24º	Caminhonete GMC	Indo em direção dos agentes federais	01:24:25	Apareceu 3x	Visual
25º	Notebook Appel (Conforme anexo 16)	Agentes conversando sobre a invasão dos robôs	01:31:48	Apareceu 1x	Visual
26º	Caminhonete GMC	Chegando para pegar os soldados para um ataque	01:32:26	Apareceu 1x	Visual
27º	Celular Nokia	Agente fala da marca Nokia, citando ser do Japão	01:40:26	Apareceu 1x	Discurso Direto
28º	Nokia	Analista corrigindo que a Nokia é da Finlândia	01:40:32	Apareceu 1x	Discurso Indireto
29ª	Carro Chevrolet Bublebee	Sam fugindo para salvar o cubo	01:46:02	Apareceu 12x	Contextualizado
30º	Caminhonete GMC	Dando cobertura no salvamento do cubo	01:53:11	Apareceu 1x	Visual
31º	Carro Chevrolet (GM) Bublebee	Ajudando no salvamento do cubo	01:53:28	Apareceu 2x	Contextualizado
32º	Táxi Ford	Engarrafamento causado pelo robô	01:53:37	Apareceu 1x	Visual
33º	Caminhonete GMC	Robô tentando pegar o cubo que está com Sam	01:55:55	Apareceu 1x	Visual
34º	Caminhão guincho GMC	Micaela carregando robô ferido	02:03:11	Apareceu 1x	Visual
35º	Tênis Nike (conforme anexo 19)	No pé do Sam, tentando se equilibrar no prédio	02:06:35	Apareceu 1x	Visual
36º	Caminhão guincho GMC	Micaela traz robô amigo de volta para o grupo	02:12:12	Apareceu 1x	Visual
37º	Caminhonete GMC	Soldado chegando à casa, na sua família	02:13:51	Apareceu 1x	Visual

Tab. 02 – Aparições no filme Transformers
Fonte: Dados da pesquisa

Foi observado que a marca/produto com maior número de aparições foi a do Carro Chevrolet (GM) *Camaro Bublebee*, com um total de 48 (quarenta e oito) vezes,

sendo todas as vezes de forma contextualizada, participando ativamente das cenas, fazendo parte na mesma de forma direta, sem causar ruptura do assunto, sendo de fácil percepção por parte dos telespectadores, já que na maioria das ocasiões o robô carro Chevrolet (GM) *Camaro Bublebee* está carregando Sam para todos os lugares. O ator com maior participação nas cenas no momento em que os produtos estavam sendo analisados foi o Shia LaBeouf. O total de aparições foi de 38 (trinta e oito) vezes. Tipo de *product placement* que mais ocorreu foi o contextualizado, em que o produto/marca faz parte da cena, sem causar ruptura do enredo, com um total de 59 (cinquenta e nove) vezes.

Podemos observar que os tipos de *placement* que mais ocorreram em ambos os filmes foram diferentes, já que no filme *Se Eu Fosse Você 2* ele foi visual, fazendo com que o produto aparecesse de forma sutil, somente ao fundo da cena; totalmente diferente do placement do filme *Transformers*, que foi o contextualizado, fazendo com que o produto fizesse parte do contexto do filme, de forma sutil sem interrupção da cena para mostrá-lo.

Porém, nos dois filmes são de fácil percepção a visualização dos *product placement*, cada um com sua forma de expressar e mostrar o produto, mas fazendo com que o telespectador/consumidor possa percebê-lo na cena, possibilitando assim o despertar do interesse do consumidor pelo produto, muitas vezes até mesmo sem ao menos se dar por conta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que os *product placement*, além de darem uma ajuda nos custos dos filmes, também têm o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz, seja pelo simples fato de fixar a marca no mercado ou servindo também para promovê-la.

Porém, os telespectadores/consumidores acabam utilizando os produtos/marcas que aparecem nos filmes, por se familiarizarem com os mesmos e por acreditarem na credibilidade dos artistas quanto à marca, por estarem contracenando com os produtos de forma real. Muitas vezes, inclusive, comentam nos filmes que utilizam ou que gostam do produto pelo fato do mesmo trazer alguma melhoria que o do concorrente não traz.

Assim, conclui-se que a utilização dos *product placement*, se bem feitos, de maneira sutil e sem agredir ao telespectador/consumidor, é positiva. Haverá compensação quando o consumidor adquirir determinado produto por se lembrar da aparição do mesmo num filme, ou seja, quando fizer a relação entre ambos (filme e produto) de forma positiva. Por fim, é possível afirmar que os *product placemente* são excelentes auxílios tanto para os fabricantes, que têm seu produto/marca promovido, consumido e/ou fixado; como para os consumidores, que na hora da aquisição não ficam em dúvidas quanto à aquisição a fazer.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 1985.

DIAS, José Antonio. **"Os Vilões e os Heróis" Impacto na atitude do consumidor face ao *product placement*.** Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing em 2007. Disponível em http://loki.iscte.pt:8080/dspace/bitstream/10071/627/1/TESE_José_Dias_2007.pdf

Acessado em 22/04/2010 as 10h47.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** São Paulo: Ediouro, 2009.

OLIVEIRA, João Paulo de. ***Product placement*: A convergência entre a publicidade e o entretenimento.** Artigo cientifico apresentado no Simpósio Nacional da ABCiber de 2009. Disponível em http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art27.pdf Acessado em 25/04/2010 as 15h27.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** Campinas, SP: Papirus, 2006.

SILVA, Hélio. **Marketing: Uma visão crítica.** São Paulo: Editora Senac, 2007.