



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda

**O PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO DA PÓS RETOMADA:
DE 2002 ATÉ HOJE.**

MARIA BEATRIZ ESTEVÃO DE OLIVEIRA VILELA

Professora Orientadora: Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Brasília-DF, novembro de 2015

**O PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO DA PÓS RETOMADA:
DE 2002 ATÉ HOJE.**

MARIA BEATRIZ ESTEVÃO DE OLIVEIRA VILELA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Prof.^a Orientadora: Maria Fernanda D'Angelo
Valentim Abreu

Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social
Trabalho de Conclusão de Curso

MARIA BEATRIZ ESTEVÃO DE OLIVEIRA VILELA

**O PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO DA PÓS RETOMADA:
DE 2002 ATÉ HOJE.**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Mestre. Maria Fernanda Valentim – Orientadora

Prof.^a Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal– Membro

Prof.^a Dra. Kátia Belizário - Membro

Prof. Dr. Wagner Rizzo – Suplente

Brasília, _____ de novembro de 2015.

À todos que cruzaram meu caminho.

AGRADECIMENTOS

Acredito que nem todas as páginas desse trabalho seriam suficientes para agradecer a todos que cruzaram o meu caminho e foram essenciais a entrega dessa monografia, mas deixo aqui minha humilde tentativa.

Primeiramente, gostaria de agradecer a todos os professores que cruzaram a minha vida acadêmica, todos foram essenciais para minha trajetória e minhas conquistas, tenho um carinho muito grande por cada um. À minha orientadora Maria Fernanda meu mais profundo agradecimento, por conduzir esse trabalho da melhor e mais leve maneira possível, sempre disponível e presente, sem você nada disso teria sido possível. Agradeço em especial também o professor Wagner que me acolheu desde o início desse trabalho e me mostrou o caminho a ser seguido, entre uma lágrima e outra. Além de ter sido sempre garantia de aprendizado e risadas presidenciais.

Agradeço a toda minha família vocês são parte determinante de cada conquista da minha vida. À minha mãe Carmem Silvia, que sempre me apoiou em todas as minhas escolhas e sempre me incentivou em todos os momentos da minha vida, muito obrigada pelo seu tempo, apoio e amor durante cada momento, a você eu devo tudo. Agradeço ao meu irmão Miguel, que além do meu companheiro de risadas é sempre quem me faz querer ser sempre uma pessoa melhor e seu exemplo. A meu pai, meu sincero obrigada por ter me dado todas as condições necessárias para vir para Brasília e conquistar tudo que conquistei até agora. Quero agradecer as minhas primas, que sempre me acompanharam durante a minha vida e me ensinaram desde pequena o companheirismo, e em especial a minha prima/irmã Victória, que me acompanhou durante toda a minha vida e principalmente me apoiou durante os anos de UnB, dividindo apartamento, lágrimas, pizza genérica e vida.

Aos amigos que eu conheci na UnB meu coração, as meninas do meu semestre (Realeza) meu sincero obrigada, por me mostrarem que tem amor em Brasília e ele é infinito. Vocês são meu exemplo de união, carinho, apoio e amizade, obrigada por cada aula, cada festa e cada segundo ao meu lado. Um agradecimento especial a Barbara que se fez sempre presente e me ajudou a concluir esse trabalho. Ao Ricks, meu muito obrigada por tudo e por sempre se fazer presente quando eu precisei. E por último mas não menos importante à quem entrou na minha vida pra trazer um pouco de paz e me ajudou durante todo esse trabalho. A todos vocês dedico essa conquista.

Cinema é a fraude mais bonita do mundo.

Jean Luc Godard

RESUMO

O presente trabalho busca compreender o *product placement* como uma ferramenta de publicidade através da observação do seu uso dentro do cinema brasileiro atual. Para a compreensão foram analisados cinco filmes do período de 2002 até 2015, e todas suas inserções de *product placement*. Em suma, o trabalho busca compreender como essa ferramenta, ainda incompreendida, de comunicação pode beneficiar o cinema brasileiro contemporâneo as marcas e a relação do consumidor com a publicidade. A partir de uma pesquisa exploratória é observado a interação dessa ferramenta com os filmes brasileiros da pós retomada e como ela é utilizada dentro do mercado cinematográfico brasileiro.

Palavras-chave: *Product placement*, cinema brasileiro, entretenimento, financiamento.

ABSTRACT

The present work tries to understand the *product placement* as a marketing tool, through the observation of its use in Brazilian movies. In the first place is necessary the comprehension of who is the new costumer generation, their needs and their search for new ways of communication. This work presents the *product placement* as an alternative form of fund raising to the Brazilian movie industry. Summarizing, it tries to understand how this communication tool can benefit Brazilian movie industry, the brands and the relationship between the costumer and the advertising. Thorough a exploratory research it is perceived the interaction between the *product placement* and the Brazilian movies and how it is deployed in the Brazilian movie industry.

Keywords: *Product placement*, brazilian movie industry, film production, entertainment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 OBJETIVOS.....	13
1.5 METODOLOGIA.....	13
2 SOCIEDADE DE CONSUMO E O ADVERTAINMENT	15
3 O CINEMA BRASILEIRO DO SÉCULO XXI.....	19
3.1 HISTÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO: O QUE VEIO ANTES DA RETOMADA	19
3.2 O CINEMA BRASILEIRO PÓS-RETOMADA DE 2002 ATÉ HOJE.....	26
3.3 FINANCIAMENTO: DE ONDE VEM O DINHEIRO PARA AS PRODUÇÕES BRASILEIRAS?	29
3.4 O MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO DE 2002 A 2014.....	32
3.4.1 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DO CINEMA BRASILEIRO.....	32
3.4.2 AS MAIORES BILHETERIAS DE 2002 A 2014	37
3.4.3 2015 O QUE SABEMOS ATÉ AGORA?	39
4 <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	40
4.1 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO CINEMA	43
4.2 TIPOS DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	49
4.3 EFETIVIDADE DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	52
4.4 DIFICULDADES AINDA ENFRENTADAS PELO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	54
4.5 TABELA 4: RESUMO DAS PRINCIPAIS TEORIAS DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> PARA ESSE TRABALHO	58
5 PESQUISA EXPLORATÓRIA: <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO CINEMA BRASILEIRO DA PÓS RETOMADA DE 2002 ATÉ HOJE	59
5.1 TROPA DE ELITE 2.....	62
5.2 MEU PASSADO ME CONDENA.....	67
5.3 QUE HORAS ELA VOLTA?	72
5.4 SE EU FOSSE VOCÊ	77
5.5 SE EU FOSSE VOCÊ 2	82
5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	86
6 CONCLUSÃO	87

1 INTRODUÇÃO

A técnica do *product placement*¹ ou merchandising, como conhecida no Brasil, é quase tão antiga quanto o próprio cinema. Ainda assim, sua utilização caminha a passos lentos nas indústrias cinematográficas ao redor do mundo, e especialmente na brasileira. O Brasil possui grande tradição nas telenovelas e no ambiente televisivo, âmbitos nos quais essa ferramenta é utilizada por diversas vezes. O cinema possui mais dificuldade do que as telenovelas para lidar com tal ferramenta, muitas vezes ignorando-a como um meio de captar recursos para a produção.

O conhecimento do uso do *product placement* no Brasil é limitado fazendo com que, de acordo com Ballerini (2012), a falta de prática no uso dessa estratégia gere em vários momentos cenas constrangedoras que acabam gerando desconforto no espectador, o que é exatamente o contrário da integração e naturalidade que a ferramenta busca. Porém o cenário vem mudando, e os produtores e diretores tem que começar a acompanhar, já que as gerações vêm criando uma resistência à publicidade nos meios tradicionais, não somente mostrando desinteresse, mas também fugindo cada vez mais das propagandas tradicionais.

É nesse cenário de uma geração que não quer ser interrompida por uma propaganda tradicional, que a publicidade tem que se unir ao entretenimento exigindo dos publicitários e profissionais de comunicação um novo modo de expor as marcas e os produtos que não somente o informe sobre o produto mas o mantenha entretido. A relação consumidor x produto vem passando por uma transformação e cabe ao mercado conseguir acompanhá-la.

O cinema, sinônimo de entretenimento, é uma das mídias de grande aposta dos publicitários para inserir marcas no mundo do consumidor. Um exemplo é quando o icônico agente 007 decide tomar Heineken mais uma vez, e a marca não só faz uso do personagem durante o filme, como lança várias campanhas integradas com a inserção.

¹ A expressão *product placement*, ou *brand placement* descreve essencialmente a colocação, ou mais precisamente, a integração de um produto ou a marca em um filme ou série de televisões. Entretanto, também é possível encontrar inserções comerciais em outros veículos culturais, tais como, músicas e novelas (Lehu, 2007, p. 1)

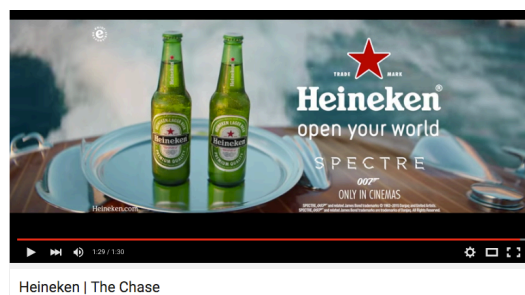


Figura 1: Comercial da Heineken em parceria com o novo filme do 007 *Spectre*

Em meio a essa transformação no modo de fazer publicidade e o crescimento da relação cinema-publicidade, os produtores cinematográficos podem ser os maiores beneficiários, já que muitas vezes as inserções podem praticamente fornecer os recursos necessários para a realização do filme. Os produtores brasileiros, porém, ainda encontram nos incentivos governamentais a principal fonte de financiamento das produções. Assim, um dos questionamentos que motivaram este trabalho foi: será que o financiamento governamental é suficiente para financiar filmes? E como novas ferramentas como o *product placement* podem ajudar no cinema nacional?

Ao longo desse trabalho serão expostas quais são as técnicas do *product placement*, como ele vêm sendo utilizado na indústria e estudos que mostram a resposta do público à exposição da inserção. Por fim, haverá uma pesquisa exploratória que mostra alguns casos de inserções publicitárias no cinema brasileiro da última década.

É necessário o entendimento das características da nova ferramenta para que ela possa de fato se inserir no mercado brasileiro cinematográfico.

1.1. TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

A partir das motivações descritas anteriormente, observou-se que desde 2002 o cinema brasileiro vem passando por uma retomada na sua produção cinematográfica e tem tentando criar uma audiência para seus filmes, investindo em produções, buscando atores já consolidados e conhecidos por sua atuação no meio televisivo, dentre outros.

Porém, algumas ferramentas de marketing para a promoção e financiamento de filmes ainda caminham em pequenos passos. Esse trabalho busca justamente entender mais profundamente onde o *product placement* se encaixa na indústria do cinema atual, e como a ferramenta tem sido explorada nesse período de pós-retomada no cinema brasileiro.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Por meio de dados e pesquisas iniciais percebe-se que a ferramenta do *product placement* não é completamente entendida, assim como sua eficiência e efetividade são questionadas. Apenas em indústrias como Hollywood e Bollywood já conseguem ter a ferramenta como uma das principais formas de captação de recursos para os filmes, porém entender o uso da ferramenta no cinema brasileiro possibilita compreender suas limitações e oportunidades e o relacionamento da ferramenta com as marcas e produtos inseridos. Por isso o problema de pesquisa principal desse trabalho é entender: como o *product placement* vem sendo usado no cinema brasileiro no período da pós retomada, desde 2002 até hoje?

1.3. JUSTIFICATIVA

Alberto Flaskman (apud Ballerini 2012, p.12) diz “Se você fez um filme e três pessoas o viram, você fez um filme, não fez cinema. Cinema é para as massas mesmo que a massa seja específica, direcionada”. Atualmente, os filmes brasileiros caminham para se transformarem em cinema, e para se fazer cinema hoje é demandado um alto custo que nem sempre somente os incentivos governamentais são suficientes para produzir, distribuir e divulgar dessa forma a maioria dos filmes acaba parando na primeira etapa, a de produção. Para tentar sanar esse problema os produtores e diretores têm que ser cada vez mais criativos e pensar em soluções que possam trazer verba para sua produção.

Além do cenário nacional cinematográfico, a geração consumidora atual busca fugir das propagandas tradicionais e repelir o que é exposto a eles em forma de interrupção. Cada vez mais o entretenimento e o espetáculo são buscados e nesse cenário é que as marcas tem tentado se adequar e se inserir na cabeça do consumidor. As marcas começam a explorar novas ferramentas de exposição dos seus produtos, e o *product placement* entra nesse

contexto. É uma estratégia que vem ganhando um espaço cada vez maior na vida do consumidor e das marcas anunciantes. A inserção de uma marca ou produto em um ambiente em que o consumidor não está acostumado a ter contato com publicidade, trouxe resultados cada vez melhores para as marcas anunciantes. É uma onda crescente no mercado brasileiro e mundial, e que não mostra sinais de enfraquecimento.

Entretanto, apesar de crescente o *product placement* é uma estratégia ainda pouco estudada e explorada pelo cinema brasileiro, o seu estudo se torna relevante pelo pouco tempo de inserção como ferramenta nesse mercado, e pelo pouco conhecimento da sua efetividade e características.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Geral

A partir da observação do uso do *product placement* nos filmes brasileiros no período da pós retomada, compreender a importância dessa estratégia para o financiamento dos filmes e como a mesma ainda pode ser mais e melhor utilizada como ferramenta de marketing tanto para o filme como para a marca exposta

1.4.2. Específico

- Verificar se *product placement* tem sido usado como um modo de financiamento dos filmes;
- Analisar as características relevantes para identificação de um *product placement*;
- Entender a efetividade do *product placement*;
- *Product placement* como uma ferramenta de marketing para a marca e para o filme;
- Analisar o uso do *product placement* no cenário cinematográfico brasileiro atual.

1.5. METODOLOGIA

Dentre os três tipos de classificação de pesquisas: exploratório, descritivo e explicativo, o trabalho terá o caráter exploratório que visa de acordo com Gil (2008, p.27) “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de

pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.”

Inicialmente será necessário uma pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico da pesquisa, de acordo com Gil (2008) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Apesar da pesquisa bibliográfica ser a principal fonte desse trabalho também será necessário uma pesquisa documental com o objetivo de se ter um entendimento do atual mercado de filmes brasileiro, devido a falta de material bibliográfico do assunto e do uso da ferramenta no cinema brasileiro. Além da pesquisa documental será realizada uma entrevista informal com uma produtora atuante na captação de recursos para que possa ser entendido o panorama de financiamento dos filmes brasileiros.

Será feita então uma pesquisa exploratória que consistirá na observação e análise do uso do *product placement* no cinema brasileiro a partir de 2002. Logo, deverá ser feita uma pesquisa específica sobre uma amostra de filmes relevantes para o período baseando em critérios de relevância dos mesmos dentro do mercado brasileiro. O método utilizado para a pesquisa será o indutivo proposto por empiristas como Hobbes e Locke, que busca analisar um fenômeno particular e estender as conclusões para casos gerais. Observando os fenômenos específicos, no caso os filmes analisados, é possível observar relações existentes entre eles para assim entender o contexto geral. Durante a pesquisa será observado e analisado como é feito o uso do *product placement*.

A coleta de dados será feita através de uma identificação e classificação das inserções dos filmes estudados, após a identificação e classificação deverá ser feita uma análise documental de todo esse material, composto por relatórios oficiais da ANCINE e os próprios filmes analisados. Existe a necessidade não apenas do reconhecimento dos números documentalmente mas é fundamental para a pesquisa que esses números sejam interpretados e assimilados de modo a serem úteis para cumprir os objetivos propostos pelo projeto.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO E O ADVERTAINMENT

De acordo com Bauman (1998), em seu livro “Globalização: as consequências humanas”, “nossa sociedade é uma sociedade de consumo”. Para definir nossa sociedade o autor faz uma comparação com as sociedades anteriores que se preocupavam com a produção de bens e frisa que o consumo sempre esteve presente em todas as sociedades. Em contrapartida, o autor afirma que é a relação entre essa sociedade e o consumo que difere a atual das anteriores. O consumidor dessa sociedade, é diferente de todas as outras, como Bauman (1998) define abaixo:

O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome. (Bauman, 1998, p. 76)

O consumo é enraizado na vida da sociedade a ponto de não haver distinção entre ser e consumir, gerando assim novos tipos de consumidores, que ainda de acordo com Bauman (1998), buscam o “agora”, a instantaneidade de um clique impulsionada pela revolução tecnológica que vivemos. Além disso, buscam o prazer efêmero acima de outras necessidades, “são acumuladores de sensações” (Bauman, 1998, p. 78):

É essa combinação dos consumidores, sempre ávidos de novas atrações e logo enfasiados com atrações já obtidas, e de um mundo transformado em todas as suas dimensões — econômicas, políticas e pessoais — segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior; é essa combinação que varre toda sinalização fixa — de aço, de concreto ou apenas cercada de autoridade — dos mapas individuais do mundo e dos projetos e itinerários de vida. Com efeito, viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. [...] O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre. (Bauman, 1998, p. 79)

De acordo com o autor Raul Santa Helena (2013), é uma geração que se conecta melhor com o plano imagético colocando o parecer acima do ser, vivendo constantemente em uma realidade espetacularizada, onde o real e o fictício, o *on* e o *off*, não têm barreiras delimitadas. É uma geração conectada e seletiva.

A sociedade de acordo com Debord (2003) já se mistura com o espetáculo, não existe uma delimitação clara de onde começa o “real” e o “irreal” e acaba tornando abstrato o conceito da realidade para a sociedade.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente.(Debord, 2003, p. 15)

Ainda de acordo com Debord (2003), a indústria moderna têm como foco o seu meio, justificando o espetáculo que por sua vez têm como fim a si mesmo. Sendo o espetáculo classificado por Debord (2003, p. 18) como a “*principal produção da sociedade atual*” é a apresentação da mercadoria como “ocupação total da vida social”(Debord, 2003, p. 32).

Os consumidores, de acordo com Bauman (1998), têm atualmente o controle de escolha na mão e se sentem aptos a criticar e optar pelo que mais lhes agrada, mas o autor deixa claro que a opção de escolha se limita a o que eles consumirão, mas nunca há a possibilidade de que não se consuma. O consumidor está sempre em busca de novas atrações. De acordo com o autor Santa Helena (2013), a imposição da publicidade tradicional vem despertando nos consumidores uma rejeição já que ela é encarada como uma interrupção aos seus momentos de lazer. O público, quer ser acima de tudo ser entretido e inserido em um mundo de sensações.

Atualmente, o espectador pode facilmente escapar de um anúncio publicitário, e não só pode como o faz, possuindo inclusive tecnologias facilitadoras para isso. Anunciar os produtos, mesmo que incansavelmente, já não é suficiente para prender a atenção do consumidor ou para garantir que ele tenha sido exposto ao anúncio. Para Santa Helena (2013), a “fragmentação das mídias” e a “dispersão da atenção” vem consolidando a crise que a publicidade enfrenta há alguns anos. E para atrair e captar a atenção desse “novo”consumidor é necessário pensar além das técnicas tradicionais da publicidade (Pinheiro & Santa Helena, 2013, pp. 92-93)

Nesse Cenário a publicidade começa a dispersar-se em arenas de comunicação, conceito trazido pelo autor Gracioso (2008), que trazem uma nova configuração no modo das empresas comunicarem com seus consumidores. De acordo com o autor, não se têm mais um meio para transmitir a mensagem, mas sim arenas que vão desde grandes shows e patrocínio de personalidades a inserção no mundo do entretenimento. Nessas novas arenas as marcas começam a vender mais que um produto, um estilo de vida, e esse novo modelo de comunicação é o que têm chamado e provocado o novo consumidor.

Em seu conjunto, esta nova realidade reflete a sociedade do espetáculo em que hoje vivemos. Tudo é espetáculo, entretenimento e participação. Isto não significa, contudo, que a mídia deixará de ser a grande força comunicadora que sempre foi. Ela continua a ser o canal através do qual chegam ao público os ecos de tudo o que ocorre nos grandes eventos. (Gracioso, 2008)

Nessa busca por atrair o consumidor o mercado têm que estar pronto para acompanhar e oferecer o que os consumidores buscam se adequando aos novos modos de se fazer comunicação. Para Burrowes (2008), a resposta está na utilização do marketing para trazer o consumidor mais perto da marca através da criação de experiências de envolvimento, para que este crie relações afetivas e de fato se conecte emocionalmente com a marca.

Os autores Burrowes (2008), Santa Helena (2013) e Lehu (2007) concordam que tal mudança vem através da transformação da publicidade e a busca de novas estratégias que fujam do convencional e que mostrem para essa nova geração de consumidores que a marca pode ser também uma fornecedora de conteúdos e que está disposta a ouvir o que os consumidores têm a dizer e interagir diretamente com eles, cada um deles. E acima de tudo, que as marcas podem entretê-los e não apenas interrompê-los. Para a autora Delarissa (2013), a transformação dessa geração não deve ser encarada como um empecilho, mas sim como a potencialização da publicidade.

Como em uma analogia feita pelo autor Santa Helena (2013), o antigo modo de fazer publicidade é comparável a um jogo de boliche, sendo a mensagem representada pela bola e o público-alvo pelos pinos. A marca lança uma mensagem única com o objetivo de atingir a maior parte do público. E essa mensagem é lançada em uma via de mão única, representada pela pista de boliche. O que torna impossível que o anunciante ouça o que os consumidores têm a dizer. Porém, como destacado pelo autor, essa é uma nova geração que quer acima de tudo se fazer ouvir, e o faz, através das novas mídias tornando impossível a resistência da

publicidade com o modelo da pista de boliche, os consumidores agora têm voz e meios de se fazer ouvir e cabe as marcas entender essa mudança.

De acordo com o autor Santa Helena (2013) e Burrowes (2008), algumas estratégias de marketing vêm conseguindo aproximar o anunciante do seu público de um modo que não os interrompa em sua busca por entretenimento, mas que ofereça a eles o conteúdo que desejam.

Tais estratégias estão inseridas dentro de um eixo bem específico do marketing, que é o *advertainment* (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 100) palavra originada pela junção dos termos *advertising*² + *entertainment*³. De acordo com Santa Helena (2013) o *advertainment* “é um guarda-chuva que abriga algumas ferramentas de marketing que utilizam o conteúdo de entretenimento como plataforma de comunicação.” Já segundo a *Branded Content Marketing Association (BCMA)*:

São particularidades de cada marca na forma de programas televisivos, eventos sociais, filmes, jogos on-line entre outros, ligando importantes paixões a importantes marcas tendo por trás uma razão estratégica. Ao permitir essas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham notoriedade e valor. (DELARISSA, 2013, p.26 apud BRANDED Content Marketing Association, 2006).

Dentro desse guarda-chuva definido por Santa Helena (2013), estão o *branded content* ou *branded entertainment* e o *product placement*, ambos os termos de origem anglo-saxã.

Ao escolher uma dessas ferramentas as marcas investem na produção de um conteúdo que não têm como única função anunciar o produto, tão pouco somente informar, mas têm como principal objetivo entreter o público deixando o produto mais atrativo aos olhos do consumidor e o seu conteúdo interessante o suficiente para que o público consuma-o e o assimile de forma mais divertida e leve.

O *product placement* é o principal foco desse trabalho e será aprofundado adiante. Porém, cabe definir e exemplificar o *brandend content* ou *branded entertainment* para que haja clareza na diferenciação das ferramentas e de suas funções e objetivos.

Branded content ou traduzido literalmente, conteúdo de marca, é definido pelo autor Santa Helena (2013) como a produção e distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca.

² Termo anglo saxão para Publicidade

³ Termo anglo saxão para Entretenimento

O termo começou a ser utilizado em 2001 após o The Hire ou “BMW Films” que lançou oito curtas-metragens de 10 minutos dirigidos por grandes nomes de Hollywood.



Figura 2: Poster de divulgação da série The Hire da marca BMW Fonte: website The Hire

Para divulgação, usaram uma plataforma ainda pouco explorada em 2001, a internet. A campanha não foi o primeiro caso de *branded content* da história, mas o seu sucesso, mais de 100 milhões de pessoas assistiram aos filmes, instaurou o *branded content* “como uma alternativa de ferramenta efetiva de marketing.” (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 107)

Atualmente a estratégia já está amadurecendo, e as marcas vêm investindo cada vez mais nela, fazendo com que a lógica de investimento das marcas seja alterada. De acordo com o autor Santa Helena (2013), várias marcas estão invertendo a ordem de 30% em investimento em produção e 70% em veiculação. Essa inversão é espelho de uma mudança no comportamento dos consumidores e de suas necessidades.

Para o autor Marc Lehu (2007), no futuro, o *branded content* será a peça principal de uma estratégia mais sofisticada no tabuleiro de xadrez que atualmente é a comunicação.

3 O CINEMA BRASILEIRO DO SÉCULO XXI

3.1 HISTÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO: O QUE VEIO ANTES DA RETOMADA?

A história do cinema brasileiro pode ser dividida em alguns ciclos ou períodos, marcados por acontecimentos relevantes para a realização dos filmes, como a introdução de novas tecnologias ou novos modelos de produção, os estúdios, por exemplo. Porém tais fatos devem ser vistos como pontas do iceberg, como criticam Caldas & Montoro (2006) esses fatos devem ser vistos além de suas datas focando principalmente nos significados que eles trouxeram para a mudança e evolução do cinema brasileiro (Caldas & Montoro, 2006). Para esse trabalho os momentos históricos serão mais focados na produção brasileira do que nas técnicas narrativas empregadas por elas, para que facilite a visualização de como o Brasil chegou ao modelo cinematográfico produtivo atual.

O cinema brasileiro têm início apenas seis meses depois da primeira exibição pública dos irmãos Lumiere em Paris, no ano de 1895, o empresário Vito de Maio, “um italiano imigrante” (Caldas & Montoro, 2006, p. 28) traz para o Brasil a primeira máquina com o nome de *Omniographo*. A primeira sessão ocorre no dia 8 de julho de 1896 na Rua do Ouvidor 57, no Rio de Janeiro causando um furor na cidade e principalmente na mídia (Viany, 1993). Instigadas pela curiosidade as pessoas começaram a visitar a máquina fazendo com que houvesse a necessidade da instalação de mais salas, algumas chegaram a um público de 52.000 pessoas em dois meses (Viany, 1993).

De acordo com Viany (1993), o mercado brasileiro sempre foi estratégico para os centros produtores da época, em 1915 chegavam produções dos mais diversos lugares como Itália, Estados Unidos e Dinamarca até que pouco a pouco os filmes norte-americanos começaram a ganhar maior espaço devido ao controle dos estúdios e “através de uma produção e uma publicidade maciças” eliminando os demais concorrentes do mercado brasileiro.

Porém além de receber produções estrangeiras, os brasileiros começam a também produzi-las desde 1898 com Ademar Gonzaga (Viany, 1993). A partir de então começou uma proliferação do cinema na cidade do Rio de Janeiro (Caldas & Montoro, 2006):

A partir de 1907, as salas fixas de cinema se multiplicaram e já começa a articulação entre produção, exibição e público. A produção provém, em grande parte, da iniciativa

de donos de salas, que se tornam, para usar o vocabulário atual, simultaneamente exibidores e produtores, obtendo o favor do público. Assim, a produção brasileira cresce. (Caldas & Montoro, 2006, p. 30)

Começa então a “Bela Época” (Caldas & Montoro, 2006, p. 30) do cinema brasileiro com um pontapé dado pelo filme “Os estranguladores” de 1906, que é o primeiro filme ficcional e longa metragem brasileiro. A abundância do cinema nacional dura até a primeira crise em 1912, o ano que é identificada a primeira de muitas crises do cinema nacional, tal crise pode ser explicada a partir de fatores externos, de acordo com Caldas & Montoro (2006) primeiramente por ser o ano que se instalam os monopólios nos Estados Unidos e na França e pela declaração de Benoit Lévy, presidente do grupo Pathé, que “declara que o filme é uma propriedade literária e artística” (Caldas & Montoro, 2006, p. 31) e para sua reprodução começa então a necessidade do pagamento de direitos. Inicia-se com isso a entrada dos filmes estrangeiros, e principalmente o início do monopólio norte-americano:

Não é possível entender qualquer coisa que seja do cinema brasileiro se não se tiver sepre e mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro, importado que por empresas brasileiras, quer por subsidiárias de produtores europeus e norte-americanos. Essa presença não só limitou as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional como condicionou em grande parte suas formas de afirmação. (Bernadet, Cinema brasileiro: Propostas para uma história, 2009, p. 21)

No final dos anos 20, entra em cena o advento do cinema sonoro causando uma mudança “não só estética do filme, mas principalmente nas técnicas de produção e nos níveis econômicos da indústria cinematográfica” (Caldas & Montoro, 2006, p. 53). Durante um período continuaram sendo produzidos filmes mudos e sonoros, porem aos poucos o cinema mudo deixa de existir dando espaço apenas para o filme falado. Um dos motivos que contribui para a extinção do cinema mudo no Brasil foi a fundação da Cinédia em 1930, uma companhia cinematográfica criada por Adhemar Gonzaga, que começa a produzir vários filmes e tentar “promover a atualização técnica e estética do cinema brasileiro” (Ballerini, 2012, p. 23). Alguns filmes obtiveram sucesso, como por exemplo, o filme “Limite” (1930) que é até hoje “considerado uma obra-prima do cinema mundial” (Ballerini, 2012, p. 21), enquanto outros acabaram sendo um fracasso. Estava

instituído o cinema sonoro, porém com a dificuldade de adaptação das salas de cinema para o som a dependência tecnológica do Brasil perante os Estados Unidos, fez com que vários cinemas de menor porte deixassem de existir.

A esperança não foi suficiente para conter o avanço do cinema norte-americano e a eventual aceitação dos filmes sonoros e das legendas (Caldas & Montoro, 2006). De acordo com Ballerini (2012), o cenário brasileiro só começa a mudar com a intervenção do estado. Em 1932, o então presidente Getúlio Vargas implementa uma lei que torna obrigatório a exibição de filmes nacionais e cria o Instituto Nacional do Cinema Educativo (Ince) criando uma relação cinema – estado. Porém tal lei só entra em vigor em 1934, de acordo com Caldas & Montoro (2006), e os filmes produzidos durante o Governo Vargas eram sempre de cunho patriota e histórico, sempre exaltando o estado brasileiro para que transmitisse ao exterior a melhor imagem do país, o que fez com que apenas filmes com esse cunho fossem liberados da censura da época. Além disso “a política da boa vizinhança aplicada pelo governo americano só reforçou a hegemonia de Hollywood nas salas de cinema do Brasil.”(Ballerini, 2012, p. 23).

Começa então uma era de produtoras no Brasil, em 1941 é fundada a Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A pelo empreendedor Moacyr Fenelon, a produtora tinha como acionista o empresário Luiz Severiano Ribeiro, dono de algumas salas de cinema que logo se tornou um dos maiores acionistas da produtora e pautou o processo na “trilogia produção-distribuição-exibição”(Caldas & Montoro, 2006, p. 68). Era um jeito de fazer filmes com baixo custo e que atraíssem o público permitindo que ainda fosse rentável para Severiano mesmo com a decadência do estúdio. Os produtos eram as famosas Chanchadas, produções que misturavam elementos populares como o “circo, o carnaval, o rádio e o teatro” (Caldas & Montoro, 2006, p. 59) com personagens presentes no dia a dia do brasileiro com um tom cômico:

Esse modelo industrial rudimentar adotado pelo cinema brasileiro, nesse período, sustentado por técnicas primárias de baixo custo, representou uma experiência, inédita até então, de produção de uma série de filmes voltados exclusivamente para o mercado. Na maioria das vezes, essa produção apoiava-se na repetição de fórmulas de sucesso comprovado, articulada com outros ramos da indústria cultural como o rádio, o teatro, o circo e a imprensa. (Caldas & Montoro, 2006, pp. 31-32)

Porém com a rápida urbanização do país decorrente do governo do presidente Juscelino Kubitschek, as chanchadas ficaram obsoletas, devido ao baixo orçamento. O

cenário era precário e o humor já era considerado chulo, não conseguindo os efeitos do passado e repelindo a elite, fazendo com que pouco a pouco o público migrasse para a “grande novidade dos anos 1950: a televisão” (Leite, 2005, p.74 apud Ballerini, 2012, p. 25). Enquanto a Atlântida dava seus últimos suspiros por volta de 1949, é que foi fundada a Vera Cruz, por Francisco Matarazzo Sobrinho e Franco Zampari.

A Vera Cruz, “uma proposta ousada de industrialização do cinema nacional”, como definida por Caldas & Montoro (2006) trazia a São Paulo a atualização cultural que buscavam. O objetivo da Vera Cruz era a produção nacional de qualidade que levasse a cara do Brasil e fugisse da estética das chanchadas da Atlântida. Porém as produções não se pagavam, já que o cinema brasileiro não tinha mais controle da “trilogia produção-distribuição-exibição”(Caldas & Montoro, 2006, p. 68) e os exibidores passaram a dar uma preferência cada vez maior as produções vindas do exterior já que já haviam sido testadas e aprovadas pelo público, enquanto as produções da Vera Cruz eram um risco. Todos esses fatores levaram a Vera Cruz à falência por volta do início dos anos 50. Para o autor Ballerini (2012), “a derrocada da Vera Cruz representou uma das grandes tragédias do cinema brasileiro do século 20:” (Ballerini, 2012, p. 26).

No fim dos anos 50 têm início uma transformação no cinema brasileiro conhecido como Cinema Novo. Essa geração têm suas raízes no Neorealismo Italiano e, desenhada por cineastas e intelectuais, buscava uma cultura audiovisual que fosse questionadora e expusesse os problemas sociais enfrentados pelo Brasil:

No Rio de Janeiro, em 1962, jovens cineastas transitavam pelas ruas da cidade fazendo filmagens. O cinema tomava conta do país. Foram realizados três longas-metragens considerados marcos para o deslanchar do Cinema Novo, *Cinco Vezes Favela*; *Os Cafajestes*; e o *Pagador de Promessas*.(Caldas & Montoro, 2006, p. 42)

O Cinema Novo é um dos ciclos mais importantes do cinema nacional, criando um cinema crítico e moderno, que exaltavam a capacidade de criação e tentavam se distanciar da produção burocrática. Um de seus maiores cineastas e idealizadores, Glauber Rocha, produziu filmes que marcaram “um novo momento da cultura brasileira, com a mudança do modo como ela era vista tanto internamente como no resto do mundo”(Ballerini, 2012, p. 28).

A partir de 1965 o Cinema Novo já mais maduro, possui marcas de um país que passa por um golpe militar, se colocando como oposição direta ao governo. Sua característica

fica ainda mais visível quando Glauber Rocha lança o manifesto *Uma Estética da Fome* mostrando ao mundo a exploração dos países estrangeiros sobre os países pobres, como uma estética da violência que mostra a realidade da miséria sem pudor. Como afirmado pelo próprio Glauber, “o Cinema Novo marginaliza-se da indústria, porque o compromisso do Cinema Industrial é com a mentira e com a exploração” (Rocha, 1963, p. 65 apud Caldas & Montoro, 2006, p. 91)

Surgem então questionamentos sobre a aproximação entre o Cinema Novo e seu público, muito criticados por terem apenas temáticas relacionadas aos sertões e as favelas. Além disso, dentro do movimento os integrantes começam a divergir em vários aspectos, fazendo com que haja uma fragmentação entre os cineastas. Uma dessas vertentes saídas do Cinema Novo, migra para a criação de uma nova estética denominada de Cinema Marginal (Boca do Lixo) esse cinema resgata as raízes das chanchadas por serem produções baratas e precárias e acrescentam um fator erótico a elas, lançando as pornochanchadas, comédias eróticas que de acordo com Ballerini (2012) refletem até hoje como o público encara o cinema brasileiro deixando estigmas como “filme brasileiro é ruim” ou “filme brasileiro é baixaria” (Ballerini, 2012, p. 32).

Gradativamente o governo diminui a censura dos filmes, e começa a entrar no cinema de outra forma. Em 1969 nasce a Embrafilme, como um braço do Instituto Nacional do Cinema (INC) criado em 1966, e atuava para promoção do cinema no exterior. Porém em 1970 começa a financiar e centralizar as produções cinematográficas brasileiras, para o mercado isso significa a possibilidade de uma ascensão do cinema brasileiro principalmente dentro do país. Em 1973 começa a também distribuir os filmes brasileiros juntamente com uma campanha para que as pessoas voltassem a ir as salas de cinema com o propósito de prestigiar o cinema nacional. Alguns filmes começaram a ultrapassar a marca de três milhões de espectadores, *Dona Flor e seus dois maridos* (1976) é até hoje a segunda maior bilheteria da história do cinema brasileiro com 10,8 milhões de espectadores.

Desde os anos 30 o estado se fez presente incentivando a produção nacional, porém a Embrafilme surge para, de acordo com Caldas & Montoro (2006), fortalecer o setor produtivo e aplicar as leis já existentes para que garantisse a posição do mercado para filmes nacionais. Chegando em 1982, 32% do mercado cinematográfico brasileiro é ocupado por produções nacionais (Ballerini, 2012, p. 33).

Entretanto, com a crise econômica que o país enfrentou em 1980, o desgaste financeiro acabou afetando a Embrafilme, “houve também a popularização do videocassete e a maior penetração da televisão nos lares brasileiros, acompanhados do aumento do preço dos ingressos de cinema, tornando-o um entretenimento cada vez mais elitizado” (Ballerini, 2012, p. 34). A partir de então, a Embrafilme veio em derrocada. Com a redemocratização do estado e a tentativa de uma reestruturação que não deu certo, ela é extinta e, junto com ela em 1990, o presidente Fernando Collor “extinguiu a única lei de incentivo fiscal à cultura, a Lei Sarney (n. 7.505/86)”, além de todas autarquias, fundações e empresas públicas federais e, com isso, vários órgãos ligados ao cinema e consequentemente a Embrafilme.

O cinema brasileiro passa a viver, então, seus piores anos desde sua criação. Sem os mecanismos de proteção, como a cota de tela e recursos para os produtores, houve uma abertura irrestrita às importações, fazendo que o público do cinema nacional passasse de quase 35% em 1983 para 10% em 1990 e quase 0% em 1993. [...] Entretanto, se os anos 1990 foram marcados pela extrema agonia do nosso cinema, nessa época também ocorreu seu retorno com grande fôlego, graças ao movimento que chamamos de Retomada.(Ballerini, 2012, p. 35)

Porém, em 1993 o cenário começa a mudar novamente com o reestabelecimento entre a relação governo e cinema através da promulgação da Lei 8401/92, que permitia o apoio de empresas e pessoas físicas ao cinema em troca de abatimento nos impostos. Ainda naquele ano, foi implementada a Lei do Audiovisual que garantia “benefícios fiscais para o capital privado investido”(Caldas & Montoro, 2006, p. 156). Além da mudança na legislação, é lançado o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que garantia 13 milhões para a realização de 90 projetos.

Tais mudanças começam a ser notadas a partir de 1995, quando a Lei do Audiovisual garante 16 milhões de reais para as produções ultrapassando a Embrafilme, e a quantia continua em uma crescente até 2002. Em 1995 também é lançado *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, o filme que é tido como marco da Retomada, denominação que o período entre 1995 e 2002 fica conhecido, por ser a volta da produção cinematográfica nacional após um período nulo para o cinema brasileiro.

As leis de incentivo à produção audiovisual continuam a todo vapor para o financiamento dos filmes nacionais, o que para o autor Ballerini (2012) torna a

preocupação com a bilheteria secundária deixando o cinema brasileiro mais longe da autossustentabilidade.

A televisão volta a influenciar nas produções brasileiras, um dos grandes marcos é a criação da Globo Filmes ligada a maior rede de televisão do país, em 1998, tendo início uma série de produções com o “padrão Globo” (Ballerini, 2012). A conexão entre a televisão e o cinema gerou uma maior “penetração do cinema nacional entre os espectadores” (Ballerini, 2012, p. 43). Em 2003, 92% do público dos filmes brasileiros assistiram filmes coproduzidos pela Globo Filmes, repetindo o valor também em 2004 (Ballerini, 2012). Foi em 2000 que eles perceberam que a parceria televisão e cinema poderiam formar uma dupla que tinha muito a ganhar, com o sucesso do filme *O auto da Compadecida* (2000) que levou 2,1 milhões de espectadores ao cinema. “A empresa sentiu haver na TV um espaço para promover seus filmes, que desse modo poderiam alcançar bilheterias significativas” (Ballerini, 2012, p. 43). A partir de então, a Globo Filmes se tornou peça chave no cinema brasileiro, tendo participação direta e essencial na maioria das grandes bilheterias do cinema atual, como será visto mais adiante.

Desde então, o público e as produções do cinema nacional vem crescendo a cada ano, como será explorado mais a frente nesse trabalho, e grande parte do aumento da fatia do cinema nacional é proveniente das leis que ajudam no financiamento das produções cinematográficas, já que até hoje quase sempre a bilheteria de um filme nacional não é o suficiente para cobrir os gastos de produção dos filmes.

Assim, 2002 é o último ano considerado do ciclo da retomada, com o lançamento do filme *Cidade de Deus* e as novas tecnologias que entravam no mercado permitindo uma inovação nas produções de filmes brasileiros.

3.2 O CINEMA BRASILEIRO PÓS-RETOMADA DE 2002 ATÉ HOJE

A Pós-retomada, ou cinema contemporâneo, assim definida pelo autor Ballerini (2012) por “falta de outra nomenclatura”, é heterogêneo pois ainda de acordo com o autor é uma mistura de filmes “autorais, estudantis, experimentais e produções voltadas para a indústria do entretenimento”.

Esse período têm o entretenimento como guia. Muitas das produções são voltadas para o público e já têm uma maior preocupação com a aceitação do público para garantir que o filme venha a ter lucro. O cinema comercial começa a reascender, mas dessa vez pautado em produções cada vez mais elaboradas, como é o caso de *Tropa de Elite 2* (2010), maior bilheteria brasileira de todos os tempos.

É nesse cenário que desponta o papel do produtor no cenário brasileiro de cinema. Principalmente a figura de um produtor executivo, que é responsável por tornar o filme financeiramente possível através de uma das maneiras de se conseguir dinheiro para uma produção no Brasil, que serão citadas mais adiante nesse trabalho. Com isso, investir em produções cada vez melhores e modos de divulgar e distribuição cada vez mais eficientes é essencial para que se leve cada vez mais pessoas ao cinema interessadas em assistir a uma produção nacional.

De acordo com Ballerini (2012), os produtores brasileiros atuais afirmam que nada mais natural buscar sempre o maior público pois fazer um filme não é uma tarefa fácil e nem barata. Começa a entrar em cena a importância do entendimento do seu público-alvo antes do início das filmagens, mesmo que a produção seja de menor porte não há sentido em fazer um filme “para si próprio” de acordo com o autor. “Se você fez um filme e três pessoas o viram, você fez um filme, não fez cinema. Cinema é para massas mesmo que a massa seja específica, direcionada” é o que afirma Alberto Flaksman (apud Ballerini, 2012, p.56).

Porém, ainda há uma crítica muito forte da comparação entre o cinema autoral x cinema de resultados, existindo um preconceito com produções voltadas única e exclusivamente para o entretenimento do público, como afirmado pelo autor Ballerini (2012). De acordo com Walkiria Barbosa, diretora da Total Entertainment, “É o mesmo preconceito que se têm com a novela, sendo que temos a melhor novela do mundo. O ideal seria que todos pensassem em fazer filmes para diferentes camadas de público” (apud Ballerini, 2012, p.57). Trazendo outro ponto de vista, o produtor Flávio Tambelli acredita que a discussão atualmente está muito voltada ao “cinema de resultados” e pouco voltada as mudanças de linguagem, para o cinema em seu cerne, havendo uma baixa representatividade dos cineastas veteranos—(Tambelli, apud Ballerini, 2012, p. 56).

A valorização do produtor não exclui o cinema autoral, e a divisão entre cinema autoral x cinema de resultados não deveria ser excludente, muito pelo contrário. Com o

fortalecimento de um cinema comercial ou de resultados, o cinema autoral ganha seu espaço e seu público já que a qualidade das produções em geral aumenta mudando a relação entre o espectador e o cinema, fazendo com que ele se abra para as mais diferentes formas do cinema brasileiro:

[...] O cinema comercial enquanto tal é aquele praticado por uma indústria cultural de fato, a qual na verdade, em grande parte, recicla dados culturais. Estes são em grande parte populares no sentido de um circuito popular de consumo. Se existe um outro cinema, alternativo a este, eles diferem apenas na fatura estética e não na postura ideológica. (Heffner, 2001 apud Caldas & Montoro, 2006, p. 87)

Ainda de acordo com Caldas & Montoro, (2006), essa nova “linguagem e identidade audiovisual no Brasil contemporâneo” alvo da dicotomia que impuseram sobre ela, é também complexa pois visa entender e analisar culturas locais e mundiais apontando suas contradições e buscando novas perspectivas. Outra forte característica do cinema contemporâneo é a entrada da tecnologia e da era digital, que faz com que o cinema se torne mais experimental quanto a técnica e estética e torna a produção mais barata, o que o leva a uma “disputa menos desigual com o cinema hegemônico dos Estados Unidos” como afirma o autor Ballerini (2012):

O movimento destas novas tendências do cinema brasileiro contemporâneo, como cinema do seu tempo, incorporou elementos da linguagem da televisão, da publicidade, do videoclipe. Como imagem audiovisual, desde que iniciou apresenta caráter híbrido, respondendo às transformações tecnológicas que perpassam o setor. O equipamento disponível, os métodos de trabalho, as inovações, em curto espaço de tempo, submetem a cinematografia tanto as normas quanto à experimentação técnica e estética. (Caldas & Montoro, 2006, p. 164)

O acesso à tecnologia torna as produções mais acessíveis para sua produção, mas, além disso, ela traz ao cinema uma maior dinamicidade imagética e profissional. Os profissionais atuais não trabalham apenas com o cinema, normalmente transitam entre o mercado publicitário e o cinematográfico o que traz uma série de novos elementos aos filmes. Porém, várias vezes o processo que a imagem passa para chegar as telas acaba sendo padronizado, passando por uma “redundância da inovação tecnológica, por vezes estagnando num lugar-comum visual” (Caldas & Montoro, 2006, p. 165).

Atualmente a Globo Filmes, criada em 1998, domina o mercado cinematográfico brasileiro, sendo como produtora do filme ou auxiliando na divulgação do mesmo.

Preferencialmente, a Globo Filmes, está presente desde a concepção do filme, roteiro, produção, até sua divulgação, porém não é o que sempre ocorre: muitos filmes já chegam prontos apenas necessitando de ajuda com o fim do processo que é a divulgação. A divulgação feita pela Globo Filmes consiste em inserir o filme na programação da emissora da Globo e ajudar na distribuição e divulgação do filme fazendo uso da vantagem de estar presente em diversas mídias, e é esse o dado mais importante. Quase todas as obras que tiveram algum sucesso na bilheteria desde 2002, tiveram algum contato com a Globo Filmes, seja apenas no final ou em todo o processo, o que é um dado muito relevante já que atualmente praticamente todo o cinema nacional fica a mercê da Globo. O primeiro filme atual a aparecer na lista de maiores bilheterias do cinema nacional que não teve o “apoio” da produtora é o filme épico e religioso “Irmãos de fé”, lançado em 2004 e com um público aproximado de 960 mil pessoas, ocupando a 238 posição.

3.3 FINANCIAMENTO: DE ONDE VEM O DINHEIRO PARA AS PRODUÇÕES BRASILEIRAS?

O financiamento do cinema brasileiro atual consiste em maior parte na captação de recursos juntamente ao governo federal com as leis de incentivo ao cinema brasileiro. São três leis que apoiam indiretamente os projetos audiovisuais, são elas a Lei 8.313/91 (Lei Rouanet), a Lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual) e a Medida Provisória 2.228-1/01. Especificadas abaixo:

Lei Rouanet - Lei 8.313/01: “Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.” (Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1993).

A lei Rouanet é uma lei que incentiva à cultura direcionando verbas para projetos culturais, não sendo específica a produtos audiovisuais, podendo ser usada em outros produtos culturais como: espetáculos de teatro, shows, dentre outros. Atuando como benefício ou doação.

Lei do Audiovisual - Lei 8.685/93: Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências:

Art. 1º Até o exercício fiscal de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a

aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema - ANCINE. (Redação dada pela Lei nº 12.375, de 2010) (Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1993)

A lei do Audiovisual, além de atuar como fomentador à atividade audiovisual, funciona como um investimento para quem está contribuindo, já que a empresa pode doar 3% do imposto de renda, no chamado Lucro Real, e o governo abate esse valor do imposto de renda. Então, o colaborador não têm nenhum custo direto com o filme, mas também nenhum lucro direto com ele, já que o produtor do filme não precisa “devolver” nenhum dinheiro ao doador, porém é de comum acordo que a empresa será divulgada nos materiais do filme e creditada no próprio filme. A maioria das empresas que fazem uso deste artigo são grandes empresas estatais ou privadas. No artigo 1º da lei 8.685/93 o projeto deve ser aprovado também pela Comissão de Valores Mobiliários, enquanto no artigo 1-A essa aprovação não é necessária:

Art. 1º-A. Até o ano-calendário de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes ao patrocínio à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente, cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine, do imposto de renda devido apurado: (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006). (Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1993)

O máximo permitido na captação dessa lei é de R\$ 4 milhões de reais, podendo sair dos dois artigos da lei, porém não podendo ultrapassar o valor máximo.

A medida provisória 2.228-1/01 autoriza a criação de uma outra importante fonte de financiamento do cinema brasileiro o FUNCINES – Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional:

Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.

O dinheiro investido através do FUNCINES é 100% recuperável pelo fundo se o filme tiver feito renda suficiente para cobrir os gastos, além disso a pessoa que investiu o dinheiro pode ter uma pequena participação na bilheteria do filme. Essa medida pode render até R\$ 7 milhões para o projeto.

Além das medidas do governo federal, alguns estados têm suas próprias leis de incentivo, diminuindo taxas a nível estadual ou municipal de impostos dos investidores em cinema.

Entretanto, existem outros modos de captação que caminham a passos pequenos. De acordo com a entrevista feita com a produtora brasileira Adriana Mota, o produtor audiovisual brasileiro acaba se “encostando” muito nas leis de incentivo fiscal, não buscando outros modos de financiar seu filme e contribuir para que a indústria do cinema nacional caminhe com suas próprias pernas. Apesar das críticas ao modelo de financiamento, este é de longe o predominante na produção cinematográfica brasileira atual. Ainda assim, alguns outros modos de captação de recursos deveriam ser mais e melhor utilizados na indústria audiovisual brasileira, por exemplo, o financiamento coletivo que visa captar dinheiro através de uma economia colaborativa arrecadando pequenas quantias de um grande número de pessoas, vem ganhando força dentro do mercado audiovisual. Adriana afirma que se o projeto for bem estruturado, interessante e bem divulgado ao público pode conseguir arrecadar o valor necessário em um tempo recorde.

Para ela, a divulgação deve ser pensada antes do produto final, no caso o filme, ser lançado para que seja criada uma demanda, e é exatamente isso que não ocorre no cinema brasileiro atual, o filme acaba sendo divulgado com uma antecedência muito pequena em relação ao seu lançamento, e a bilheteria muitas vezes fica bem aquém da produção. O que é reforçado pelo autor Epstein (2012) ao mostrar a realidade de financiamento americana, e expor que em estúdios consolidados americanos eles trabalham com a criação de audiência antes mesmo do filme começar a ser produzido, para garantir o retorno do investimento nas bilheterias.

O autor Ballerini (2012), reafirma o que a produtora Adriana Mota expôs durante a entrevista, que atualmente o financiamento se baseia muito no dinheiro vindo de verbas governamentais, e isso deveria ser revisto para que a indústria brasileira seja autossustentável ou caminhe para esse futuro. Não querendo dizer que as verbas governamentais devam deixar de existir, porque até indústrias como Hollywood ainda fazem seu uso, mas que ela seja usada

concomitantemente a outros tipos de verbas, fazendo possível uma melhor divulgação do filme ou que elas não sejam necessárias para praticamente toda e qualquer produção cinematográfica, que é como ocorre atualmente.

Como uma das soluções, o autor Ballerini (2012) traz o merchandising⁴, que ainda de acordo com o autor, é um dos sustentáculos de indústrias como Hollywood e Bollywood. Porém expõe que é uma ferramenta que ainda não é usada corretamente nas produções brasileiras:

Devido a falta de prática, o uso de recursos provenientes de merchandising pelo cinema brasileiro muitas vezes origina cenas constrangedoras, com a marca sendo exposta de maneira tão grosseira a ponto de causar desconforto no espectador e, conseqüentemente, gerar uma rejeição a esse tipo de interferência publicitária no cinema. (Ballerini, 2012)

Porém, como será visto mais adiante nesse trabalho, já existem alguns estudos que mostram que o *product placement*, chamado de merchandising pelo autor, pode ser corretamente utilizado e resulta em uma relação de benefício para a marca e para o filme. Ainda de acordo com o autor Ballerini (2012), a captação de recursos através do *product placement* não exige grande burocracia nem intermediação de órgãos públicos, e é uma forma eficaz de apresentação de produtos para um público crescente, além da relação produto x filme muitas vezes não se limitar somente as telas, e foi visto anteriormente nesse trabalho que os consumidores estão fugindo cada vez mais dos modos de publicidade tradicionais e buscando novas experiências com os produtos ou marcas.

3.4 O MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO DE 2002 A 2014

O período da pesquisa deste trabalho abrange os últimos 12 anos de produção cinematográfica brasileira, os dados disponíveis giram em torno de dois principais eixos, o público que foi aos cinemas e o número de produções neste espaço de tempo. O principal foco deste tópico é compreender qual a parcela do mercado cinematográfico brasileiro é suprido por produções nacionais e quanto estas representam na venda total de ingressos. Além disso, expor a opinião de diretores e produtores ligados ao cinema nacional e suas perspectivas para o futuro das produções brasileiras.

⁴ Tratado nesse trabalho com a nomenclatura de *product placement*.

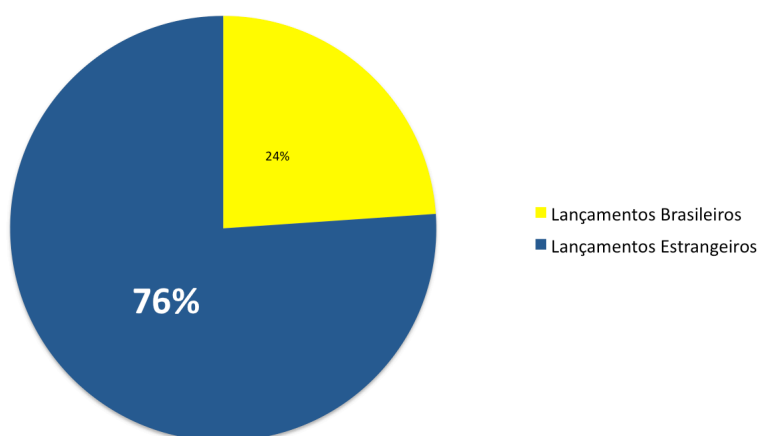
Cabe ressaltar que todos os números se referem ao cinema, filmes lançados apenas em DVD ou diretamente para televisão ou em outras mídias não entram nesses números, devido à dificuldade de reunir tais dados e foge ao interesse dessa pesquisa que é entender o funcionamento, especificamente, da indústria cinematográfica brasileira.

3.4.1 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DO CINEMA BRASILEIRO

Para a realização desse trabalho o mercado em evidência é o cinematográfico, considerando os números de produções nacionais e internacionais durante o período de tempo delimitado, e a participação desses dois mercados nas produções exibidas nas telas do cinema brasileiro.

Além da participação no número de produções, será observado também à bilheteria dos filmes e a parcela que elas têm do público total, questões como a proporção de produções x bilheteria serão levantadas para que haja uma noção de como anda o mercado cinematográfico brasileiro em termo de conversão de produções para públicos, já que é de interesse do mercado brasileiro que não somente o número de produções brasileiras aumente, mas também o público interessado em assistir aos filmes.

GRÁFICO 1 – Porcentagem de número de produções nacionais x internacionais nos últimos 12 anos.

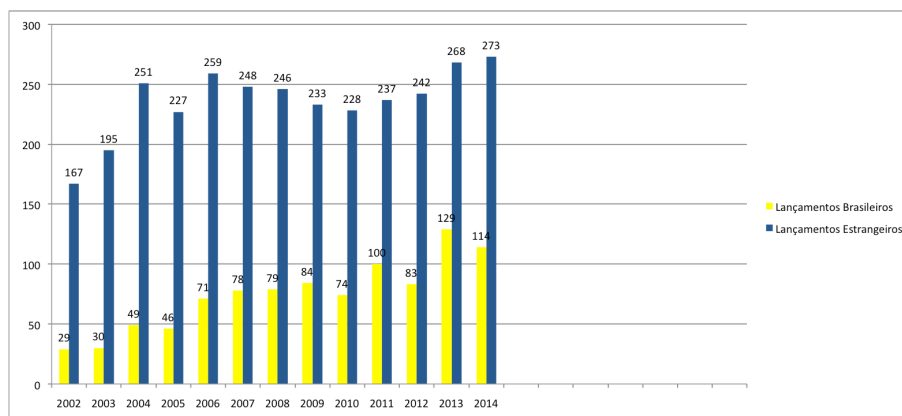


Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias - 2002 a 2014

No primeiro gráfico fica bem clara a vantagem numérica de filmes estrangeiros em comparação aos lançamentos brasileiros, a maioria dos filmes representados no gráfico acima em lançamentos estrangeiros vem da indústria norte americana, Hollywood. Apesar

do número ser geral dos doze anos, a porcentagem é bem constante ao longo dos anos como pode ser visto no próximo gráfico.

GRÁFICO 2 – Comparação entre o número de produções nacionais e internacionais entre 2002 e 2014

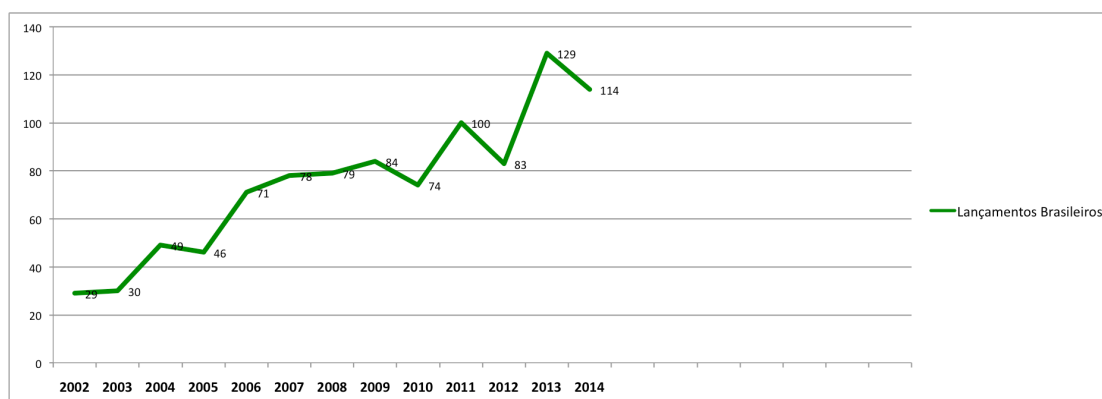


Fonte: Relatório ANCINE Bilheteria - 2002 a 2014

Nos últimos doze anos foram lançados 4.040 filmes nas salas de cinema brasileiras, dentre esse número apenas 966 foram lançamentos nacionais, não alcançando nem $\frac{1}{4}$ do número de filmes lançados durante o período. No ano com melhor desempenho para o número de produções brasileiras, 2013, os 129 filmes lançados pela indústria nacional representaram aproximadamente 32,5% do mercado naquele ano, enquanto os internacionais ficaram com aproximadamente 67,5% do mercado, mais que o dobro do que filmes nacionais.

A evolução dos números durante os anos mostra que o número de produções vem em uma crescente desde 2002, tendo apenas uma pequena queda entre 2013 e 2014.

GRÁFICO 3 – Evolução do número de produções nacionais entre 2002 e 2014



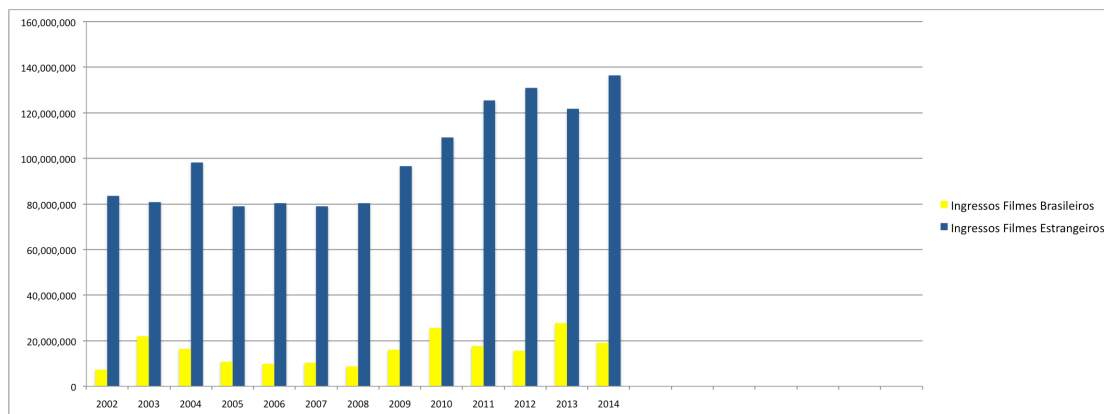
Fonte: Relatório ANCINE Bilheteria - 2002 a 2014

Em uma comparação entre o número de produções de 2002 e de 2014 o crescimento é de aproximadamente 293%, o que comparado ao crescimento das produções estrangeiras lançadas no Brasil dentro do mesmo período, que foi de 63%, é um número bastante representativo. Porém, apesar do número de produções ter um crescimento exponencial, o crescimento da porcentagem do número de ingressos vendidos caminha a um passo bem mais lento com um crescimento de 161%, a porcentagem dessa segunda variável, bilheteria, deveria acompanhar a porcentagem de crescimento das produções. O que mostra que apesar da quantidade de produções nacionais terem quase triplicado a ida dos brasileiros as salas de cinemas para assistirem esses filmes não chegou nem a duplicar, mostrando um déficit na conversão do número de produções para público nas salas de cinema. Enquanto no caso dos filmes estrangeiros, a bilheteria acompanha exatamente o crescimento do número de filmes lançados, crescendo também 63%, ou seja, o número de filmes aumenta na mesma medida que o interesse do público brasileiro de assisti-los. Mesmo assim, comparando o melhor ano para o cinema brasileiro, 2013, tanto em número de produções quanto em número de bilheteria (foram 129 produções e quase 28 milhões de ingressos vendidos) a taxa do número de produções ainda foi mais que 50% mais alta que a taxa do crescimento na venda de ingressos.

Comparando o número de ingressos vendidos, a bilheteria internacional fica com uma fatia de 86% nos 12 anos, enquanto o número de ingressos de filmes brasileiros chega a apenas 14%, comparado ao número de produções lançadas no mercado brasileiro, os filmes nacionais já alcançam 24% da produção total do período como visto no gráfico 1. Do total de mais de um bilhão e meio de ingressos vendidos (1.509.431.572) ao longo desse período os filmes brasileiros chegaram a apenas duzentos e sete milhões

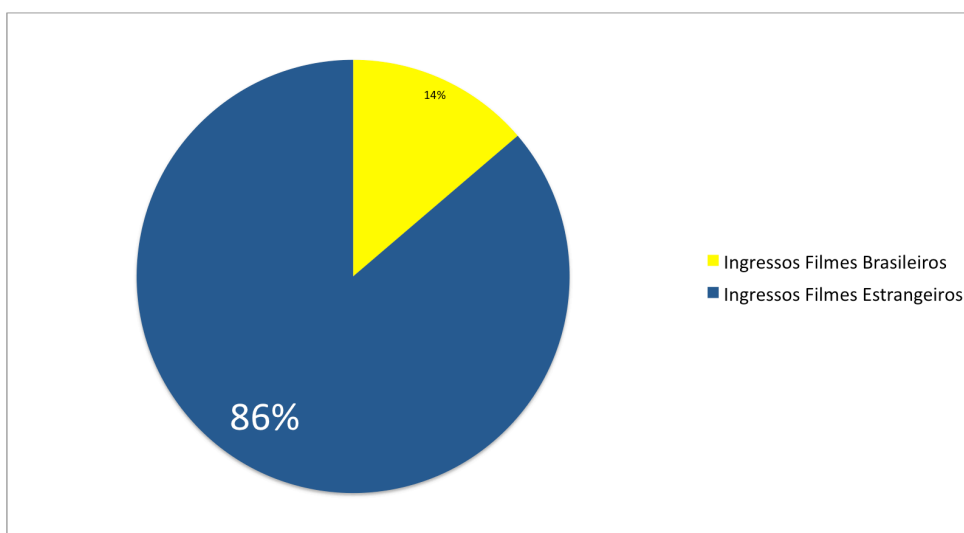
(207.525.438) enquanto os filmes internacionais foram responsáveis por mais de um bilhão e trezentos (1.301.903.134) do total de ingressos.

GRÁFICO 4 – Comparação da bilheteria das produções nacionais e das produções internacionais entre 2002 e 2014



Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias - 2002 a 2014

GRÁFICO 5 – Porcentagem de número de ingressos vendidos nacionais x internacionais nos últimos 12 anos.



Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias - 2002 a 2014

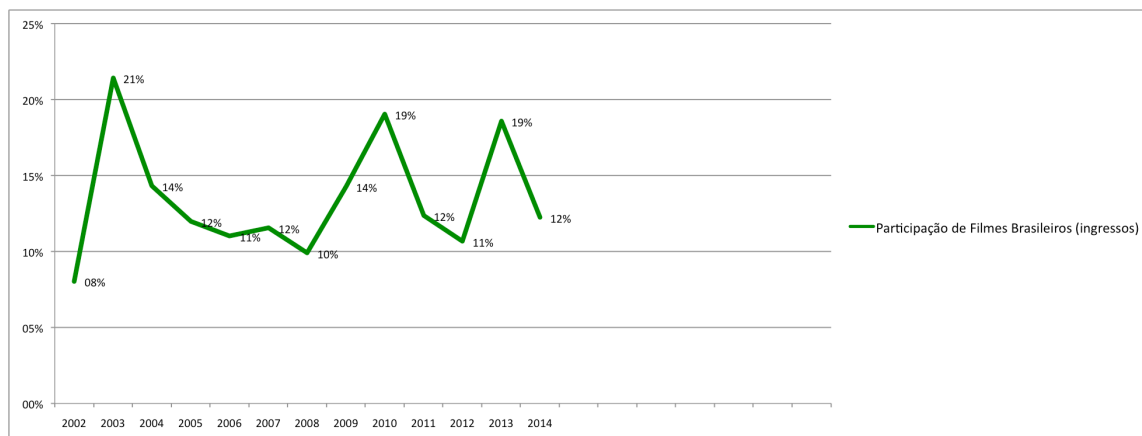
Essa divergência no crescimento número de produções x bilheteria, pode ter várias explicações, no entanto, duas delas valem ser ressaltadas. De acordo com o autor Ballerini (2012) podem ter dois principais motivos que fogem a “desculpa” de produções inferiores, que são: a distribuição dos filmes brasileiros em meses de bilheteria mais fraca

ou simultânea a grandes *blockbusters* que roubam a atenção das produções nacionais. Ainda a respeito dos motivos de uma bilheteria nacional fraca, de acordo com Paulo Sérgio Almeida diretor do portal especializado no mercado cinematográfico Filme B, há uma má divulgação das produções nacionais, falta chegar ao público que elas estão nas salas de cinema:

Produtores e cineastas acham que marketing é palavrão. Acreditam que apenas com a qualidade de seus filmes podem enfrentar a mais poderosa indústria do mundo. Se o exibidor e o público nem ficam sabendo que o filme existe, de nada adiantam medidas regulatórias como restrição de espaço para a produção estrangeira. É como enxugar gelo. (Almeida, 2015 apud Perrone, 2015)

Devido à má conversão de produções em público, a porcentagem de ingressos para filmes nacionais em comparação ao total é bem aquém do ideal. 2003 foi o melhor ano para o cinema nacional em termos de participação de filmes brasileiros na bilheteria, vendendo 21,4% do total de ingressos vendidos naquele ano.

GRÁFICO 6 – Evolução da participação de filmes brasileiros nos ingressos entre 2002 e 2014



Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias - 2002 a 2014

A evolução da participação de filmes brasileiros nos ingressos foi o único critério que o cinema nacional não cresceu. O valor varia durante os anos sendo seu melhor ano 2003 com 21,4% e seu piores em 2002 e 2008 com 8,0% e 9,9% respectivamente.

3.4.2 AS MAIORES BILHETERIAS DE 2002 A 2014

Os números da bilheteria do cinema nacional vêm em geral em uma crescente desde 2002, mas quais foram os filmes brasileiros que mais levaram o público aos cinemas?

Quais gêneros mais têm agradado ao público? A tabela abaixo mostra resultados e características das dez maiores produções do período estudado.

TABELA 1 – As 10 maiores bilheterias do cinema brasileiro entre 2002 e 2014

Título	Diretor	Gênero(s)	Estréia	Público
1. Tropa de Elite 2	José Padilha	Ação/Policial/ Drama/Suspense	Out. 2010	11.146.723
2. Se eu Fosse Você 2	Daniel Filho	Comédia	Jan. 2009	6.112.851
3. Dois Filhos de Francisco: a História de Zezé Di Camargo & Luciano	Breno Silveira	Drama	Ago. 2005	5.319.677
4. De Pernas pro Ar 2	Roberto Santucci	Comédia	Dez. 2012	4.846.273
5. Carandiru	Hector Babenco	Drama	Abr. 2003	4.693.853
6. Minha Mãe é uma Peça	André Pellenz	Comédia	Jun. 2013	4.600.145
7. Nosso Lar	Wagner de Assis	Drama/Fantasia	Set. 2010	4.060.304
8. Até que a Sorte nos Separe 2	Roberto Santucci	Comédia	Dez. 2013	3.978.191
9. Se eu Fosse Você	Daniel Filho	Comédia	Jan. 2006	3.644.956
10. De Pernas pro Ar	Roberto Santucci	Comédia	Dez. 2010	3.506.552

Fonte: Autor da pesquisa com base em relatório ANCINE e website Adorocinema

Observando a tabela, dentre os dez filmes, seis são de comédia, ou seja, 60% dos filmes do período que estão na lista dos dez filmes com maior bilheteria são de comédia, em segundo lugar fica o gênero Drama com três filmes majoritariamente do gênero, e outros gêneros têm apenas um representante: o filme Tropa de Elite 2, que se enquadra

mais como Ação/ Policial. De acordo com o autor Ballerini (2012), e baseado nos dados acima mostrados, para atrair o espectador brasileiro aos cinemas “rir é o melhor remédio”:

Esse fenômeno, portanto, leva-nos a concluir que, para que o cinema do Brasil consiga atingir o status de indústria autossustentável ainda neste século 21, o caminho a ser trilhado necessariamente começará pela comédia, gênero que costuma ser ignorado nas premiações promovidas pelos grandes festivais no mundo todo, além de não ser bem-visto pela crítica, mas que angariou milhões de espectadores ao longo da história do cinema nacional. (Ballerini, 2012, p. 210)

Outro dado importante a se observar é que dos dez filmes da lista, seis são parte de uma franquia ou sequência, como é o caso de Tropa de Elite 2, o primeiro filme não está na lista e caso fosse classificado sua posição no ranking dos filmes brasileiros mais assistidos do período seria vigésima terceira. O que leva à conclusão que é seguro investir em sequências para filmes que deram certo, pois baseado nos dados a tendência é da bilheteria do segundo filme superar a do primeiro. Inclusive o fato de o filme ser uma sequência, em Hollywood, de acordo com Epstein (2012) já faz com que o filme tenha “sinal verde” do estúdio porque se encaixa entre os quatro tipos de filmes com grande abertura ao público, sequências são sempre vistas com bons olhos pelos produtores executivos.

Apesar de 2010 ser o ano com mais filmes dentro da lista dos 10 filmes mais assistidos (3 ao todo, nas posições 1,7 e 10) não é o melhor ano em termos gerais de bilheteria perdendo por uma diferença de mais de dois milhões para o ano de 2013, que apesar de ter apenas dois filmes na tabela, na posição 6 e 8, teve vários lançamentos com mais de um milhão de ingressos vendidos o que contribuiu para que fosse o melhor ano em vendas de ingressos para filmes brasileiros durante o período estudado.

3.4.3 2015 O QUE SABEMOS ATÉ AGORA?

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) já lançou o relatório com os resultados do primeiro semestre de 2015, enquanto a venda de ingressos continua em uma crescente, com mais de 90,4 milhões de espectadores no primeiro semestre, 12 % a mais se comparado com o ano de 2014, o cenário das produções nacionais não está tão favorável. Os filmes nacionais tiveram uma queda de 35,7% em relação ao público do primeiro semestre do ano passado, atraindo 7,4 milhões de pessoas ao cinema, o que corresponde a

aproximadamente 8% do público que foi aos cinemas no primeiro semestre (Alvarenga & Ortega, 2015).

Dos 90,4 milhões quase 20 milhões vieram do público de dois filmes, os *blockbusters* americanos “Vingadores: A Era de Ultron” e “Velozes e Furiosos 7” o que corresponde a 24% da bilheteria de filmes estrangeiros do primeiro semestre.

Foram 50 títulos brasileiros lançados no período contra 57 lançados em 2014, desses títulos apenas 6 tiveram mais que 100 mil espectadores. O grande destaque brasileiro do primeiro semestre foi a comédia “Loucas pra Casar” que atraiu 3,7 milhões de espectadores as salas de cinema, o correspondente a 50,6% do público do semestre (Alvarenga & Ortega, 2015).

Além do público crescente, o primeiro semestre de 2015 trouxe boas notícias para o mercado do cinema brasileiro: foram abertos 25 novos complexos cinematográficos no Brasil, o que corresponde a 123 novas salas além de 24 salas que foram reabertas, totalizando em 2.957 mil salas no Brasil (Alvarenga & Ortega, 2015).

4 PRODUCT PLACEMENT

Uma das ferramentas estratégicas de marketing que fazem parte do guarda-chuva do advertainment é o *product placement* (Santa Helena & Pinheiro, 2013, p. 126) que como definida por Lehu (2007) é:

A expressão *product placement*, ou brand placement descreve essencialmente a colocação, ou mais precisamente, a integração de um produto ou a marca em um filme ou série de televisões. Entretanto, também é possível encontrar inserções comerciais em outros veículos culturais, tais como, músicas e novelas (Lehu, 2007, p. 1)

Alguns outros autores como Gupta e Lord (1998) e D’Astous e Chartier (2000), acrescentam à definição do *product placement* o elemento estratégico e promocional. Além da inclusão do elemento estratégico, a definição de D’Astous e Chartier (2000), dialoga diretamente com o *product placement* no âmbito cinematográfico:

D’Astous & Chartier definem o *product placement* como uma colocação deliberada e estratégica de produtos, marcas ou serviços em seqüências cinematográficas com intenção promocional. Produtos e/ ou marcas são integrados e passam a fazer parte da narrativa audiovisual, podendo influenciar a percepção através da presença nos planos cinematográficos e no enredo da história. (D’ASTOUS & CHARTIER, 2000 apud DELARISSA, 2013, p.27).

O *product placement* é uma técnica antiga utilizada no cinema (Lehu, 2007, p. 1) mas no Brasil seu conceito ainda se cruza e embaralha-se diversas vezes com a palavra merchandising, então é importante clarificar a diferença entre ambas as estratégias. De acordo com o autor Raupp (2009, apud Delarissa, 2013), o merchandising diferencia-se do *product placement* no modo em que ele se insere na narrativa e pelo seu objetivo:

Segundo o autor, *merchandising* pode ser utilizado na televisão, no rádio e no cinema. Para ele o importante para caracterizar *merchandising* em meios de comunicação é a venda de um produto ou serviço – ou seja, a sua apresentação – dentro da linha de programação, como por exemplo a apresentação de um produto ou serviço dentro de uma novela ou de um show. Assim, pode-se perceber que o termo merchandising, assim como as outras técnicas vistas anteriormente já são amplamente utilizadas e muitas vezes são interpretadas como sinônimos. A linguagem técnica se mistura com a popular, causando enganos e confusões no que se diz respeito à essas novas formas de publicidade. Existe uma técnica que aqui no Brasil é interpretada como

merchandising, quando na verdade não é. Seu nome é *product placement*. (RAUPP, 2009 apud DELARISSA, 2013, p.26).

No merchandising a interrupção é clara e o seu formato é de um anúncio publicitário convencional, havendo uma interrupção na narrativa para que o produto seja anunciado. Entretanto, o *product placement* têm uma presença mais sutil (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 114). Um exemplo claro de merchandising é o que acontece durante os programas de auditório onde o apresentador têm um espaço reservado para anunciar algum produto e ele interage diretamente com o público e com os telespectadores mostrando os benefícios do produto e deixando claro que aquela inserção é publicitária e têm cunho comercial.

Em contrapartida, de acordo com Lehu (2007), os princípios da inserção do *product placement* se apoiam no fato de que essa “inserção publicitária” não oficial sai das telas tradicionais, normalmente reservadas a ela, para conversar com uma audiência em um contexto totalmente diferente dos meios usados pela publicidade tradicional. No caso, sem que o telespectador saiba claramente que há um anúncio publicitário acontecendo.

Para Lehu (2007), o *product placement* é na sua forma mais básica a inserção de um produto ou marca na tela, no entanto na sua forma mais efetiva é tão integrado com a história que sua presença parece lógica e indispensável.

O funcionamento do *product placement* é diferente. Os produtos, marcas e serviços existentes, com os quais convivemos ou podemos conviver cotidianamente, seja por consumi-los, seja por vê-los nas ruas, nas lojas e em comerciais, são entremeados no contexto da ficção. Novamente ocorre um duplo contágio: por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham não só a exposição, mas também — é o que o marketing espera —, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa. A diferença principal está em que é o personagem, e não o ator, quem interage com aqueles objetos, e toda essa interação se dá no âmbito da ficção. (Burrows, 2008, P. 45)

Essa é a troca que deve ocorrer entre o *product placement* e o filme, é essa relação que se espera entre o marketing das empresas e os produtores e diretores de cinema, de acordo com uma pesquisa feita pela Associação Americana de Anunciantes (ANA). De acordo com a pesquisa os principais motivos pelos quais 55% das empresas dos Estados Unidos são interessadas em incluir o placement como ferramenta de marketing são:

1. Estabelece uma conexão emocional forte com os consumidores
2. Fortalece o alinhamento das marcas com conteúdos relevantes.
3. Gera uma afinidade maior com os atributos da marca.
4. Excelente para posicionar e reforçar conceitos.

(ANA-Association of National Advertisers apud Pinheiro & Santa Helena, 2013 P.128 – 129)

Uma pesquisa similar foi realizada com os produtores e diretores de cinema norte americanos questionando por que eles considerariam inserir um produto ou marca nos seus filmes. Os principais motivos foram:

1. Os personagens precisam se vestir, comer, ter carro e falar no celular.
2. As marcas ajudam a definir os perfis do personagem.
3. As marcas ajudam a divulgar o filme (aumentando o buzz e a bilheteria).
4. Obviamente, as marcas ajudam a pagar as contas (cada vez maiores)

(ANA-Association of National Advertisers apud Pinheiro & Santa Helena, 2013, P.129)

Tais razões fazem com que o *product placement* seja uma ferramenta estratégica de marketing cada vez mais consolidada e crescente. De acordo com Santa Helena (2013), em alguns setores como o automobilístico e de tecnologia a luta pelo espaço para inserção de um *product placement* já é tão competitiva quanto no mercado publicitário tradicional.

Sobre o cenário brasileiro, Santa Helena (2013), visualiza uma expectativa de crescimento que acompanha o cinema nacional.

Isso quer dizer que teremos um cenário com crescentes oportunidades de parceria entre anunciantes e produtores culturais. A nossa preocupação maior é que ambas as partes precisam se esforçar para dominar mais a ferramenta para que ela seja utilizada com inteligência e bom senso (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 128).

Como enfatizado pelo autor, a inserção só é efetiva quando bem integrada para que o espectador não sinta seu momento de lazer invadido. Apesar da necessidade de amadurecimento do uso da ferramenta no cinema brasileiro já desponta como uma possibilidade atrativa para as marcas irem além da publicidade tradicional e buscar a atenção

de um consumidor cada vez mais disperso. Além ser uma alternativa para os diretores e produtores captarem mais recursos para a produção de seus filmes.

Em entrevista com Frank Zazza, coordenador executivo da iTVX agência ele explica que:

“Hoje o *product placement* é uma fonte complementar para a marca se tornar conhecida. Sozinho, o *product placement*, não lança uma marca entretanto como parte da publicidade e do marketing de uma marca pode ser um catalisador para gerar grandes impressões.” (entrevista ZAZZA agência iTVX apud Lehu, 2007, P.8)

Em um primeiro momento, o *product placement* pode parecer uma ferramenta simples de ser utilizada, porém para sua efetividade a inserção deve ser estrategicamente definida e analisada para que ela se integre a trama e faça sentido no contexto do filme.

4.1 PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA

A inserção de produtos ou marcas no conteúdo de entretenimento aparece nas telas pela primeira vez com o cinema em 1896, e logo de cara encontra nele o ambiente propício para sua disseminação. O cinema traz o lúdico, associa marcas a celebridades mas mais que isso a personagens icônicos que jamais poderiam existir fora da sala escura. Dentre as mídias em que a inserção pode acontecer o cinema é a mais envolvente. Ao entrar em uma sala de exibição as pessoas se desligam do mundo exterior e emergem na grande tela, mas o cinema hoje vai muito além. Atualmente a sua estética perpassa as salas de exibição e começa a fazer parte da vida das pessoas,

O cinema tornou-se um círculo cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma. Quanto mais o cinema sofre a concorrência ou é suplantado pela Tela da TV, pelos videogames, pelos espetáculos esportivos, tanto mais sua estética fagocita, devora pedaços inteiros da cultura telânica. Nos espetáculos, no esporte, na televisão, um pouco em toda parte atua agora o espírito do cinema, o culto do visual e dos seres celebroides elevado ao espetáculo (Lipovetsky & Serroy, 2009, pp. 25-26).

O cinema pode inserir um produto e divulgá-lo como qualquer outra tela, mas pode também mistificar o produto e atribuí-lo um valor muito superior ao real. Assim foi o caso da

relação entre a De Beers, indústria de diamantes e o cinema que iniciou o contato entre a publicidade e o cinema em prol da promoção da venda de um produto ou idéia.

Até o fim dos anos 30 a venda de diamantes não conseguia ser emplacada no mercado americano, então o presidente da De Beers contratou uma agência de publicidade com o intuito de alavancar as vendas do seu produto. Foi então que a agência N.W Ayer, teve a ideia de atribuir aos diamantes características românticas e lançá-los como símbolo de amor entre casais. A mídia escolhida para tornar isso visível ao público foi o cinema, para que se perpetuasse através das telas a ideia de que o diamante era o símbolo do relacionamento romântico. A técnica foi muito usada em filmes através de personagens que disseminassem a ideia, porém, além disso, foram fornecidos diversos anéis de diamantes para os atores de Hollywood para que eles os usassem além dos seus personagens nas telas de cinema e espalhassem essa ideia também ao mundo “real”. Atribuindo então *star quality*, isto é, qualidade de estrela, quando um ator “empresta” sua imagem para a promoção de um produto, nesse caso aos diamantes. Ao fim de três anos dessa nova forma de publicidade a De Beers viu a venda de diamantes crescer 55%. A disseminação do comportamento envolvendo diamantes e romance foi tão grande que atualmente é comum e até natural a associação entre diamantes e noivado, e consequentemente à máxima que “diamantes são para sempre” e símbolos de amor (Epstein, 1982). Essa técnica utilizada pela primeira vez pela agencia N.W Ayer “passou a ser largamente empregada” (Burrowes, 2008, p. 45), como podemos observar a seguir:

O cinema como indústria, o sucesso e o fascínio exercidos pelos atores sobre o público, e aspectos da vida amorosa dos astros e estrelas eram os dados de realidade que acrescentavam efeito de real à ficção comercial do valor dos diamantes. É claro que se tratava de uma relação complexa, sendo difícil estabelecer o que se poderia chamar de realidade e o que se poderia chamar de ficção: astros e estrelas deviam muito de sua sedução justamente aos personagens que interpretavam, e o valor, ainda que fictício, dos diamantes também acrescentava brilho ao mundo do cinema (Burrowes, 2008, p. 45).

No caso dos diamantes a técnica empregada não pode ser considerada um *product placement*, pois o diamante não carregava o nome de uma marca ou fazia referência a seu fabricante, porém, se encaixa na definição do autor Santa Helena (2013) de outro tipo de inserção. O “behavior placement” é quando há o incentivo de um comportamento ou um hábito (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 161), que no caso citado era incentivar as pessoas a

provarem e eternizarem seu amor através de diamantes. Tal exemplo deixa clara a influência do cinema no comportamento das gerações, e a sua capacidade de criar e reciclar tendências.

A primeira inserção de um produto ou marca no cinema acontece em 1896, quase tão antiga quanto o próprio cinema, ainda nos primeiros filmes dos irmãos Lumière. Durante uma cena no filme *Washing Day in Switzerland* (1896), aparece em cena uma carroça estampada com a marca do sabão francês Sunlight Savon. Ainda no mesmo ano no filme *The Card Game*, também dos irmãos Luminière, dois amigos tomam uma cerveja de uma cervejaria da época. De acordo com Santa Helena (2013), ambas as inserções foram negociadas através da amizade ou parentesco entre os donos das marcas e os irmãos Lumière.

Apesar dos filmes citados terem claras inserções de produtos estas não podem ser consideradas o primeiro *product placement*. Para o autor Lehu (2007), existem divergências se essa foi de fato uma inserção em um filme ou um anúncio publicitário audiovisual.

A partir de então, a colocação de marcas ou produtos em filmes é recorrente. Vários exemplos podem ser citados antes da criação da terminologia *product placement*, porém não era considerado como uma ferramenta estratégica de marketing fruto de uma relação comercial entre as marcas e o filme. Tais inserções firmavam parcerias entre o cinema e a publicidade que já naquela época viam na ferramenta dois grandes benefícios, “uma forma de reduzir os custos da produção e uma maneira de incrementar a divulgação do filme em nível nacional” (Pinheiro & Santa Helena, 2013, pp. 182-183)

A indústria de cinema dos Estados Unidos, Hollywood, foi pioneira no relacionamento entre o cinema e a publicidade, sendo todos os exemplos do crescimento e consolidação dessa estratégia provenientes da indústria de cinema americana, além de ser onde o próprio termo, *product placement*, surgiu.

Porém, há controvérsias sobre quando o *product placement* profissionalizado chegou de fato a Hollywood, já que as primeiras inserções eram frutos de um acordo informal entre diretores e produtores com marcas “amigas”. A ferramenta era mais utilizada como uma troca de favores, pois “era raro ocorrer um pagamento para que uma marca ou um produto fosse inserido em algum filme” (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 183). O conceito do *product placement* só passa a ser adotado de fato na década de 80 pelas indústrias de entretenimento e de propaganda (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 185).

Entretanto, é importante ressaltar alguns casos do período anterior à criação da terminologia que evidenciam a inserção já como uma ferramenta importante para a relação publicidade x indústria do entretenimento e por inovarem na sua utilização.

Uma das inserções mais emblemáticas foi feita no primeiro filme ganhador do Oscar⁵ de “melhor filme”: *Wings* (1927). Nesse caso, há a presença de uma inserção da marca de chocolate Hershey's. A cena consiste em dois soldados americanos comendo uma barra de chocolate seguido por um close-up da embalagem e da marca. Por ter sido uma cena presente no primeiro filme a ganhar um Oscar, atribuiu à ferramenta grande notoriedade na comunidade do cinema Hollywoodiano.

Inicia-se então, um movimento na indústria de filmes de Hollywood em que as marcas emprestavam ou forneciam seus produtos sem nenhum custo em troca de espaço publicitário no filme, muitas vezes acordados em uma relação de amizade oficializada através de um aperto de mão (Lehu, 2007). Na década de 30 há o surgimento da “primeira agência de mediação entre anunciantes e estúdios, a Walter E. Kline agency” (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 185), que negociava as inserções de produtos nos filmes através de um catálogo apresentado aos produtores que continha diversos produtos que poderiam ser oferecidos sem custos para uso nos filmes (Pinheiro & Santa Helena, 2013). Durante essa onda crescente no fim dos anos 30, a MGM afirmou que recebia mais de 100 produtos para inserir em seus filmes. (O'Reilly, 2015).

Na década de 60 dois filmes dão passos importantes para a solidificação do *product placement* como ferramenta publicitária. Em 1961, é estreado o filme *Bonequinha de Luxo, Breakfast at Tiffany's*, estrelado por Audrey Hepburn com uma alusão a famosa joalheria americana, Tiffany's, já no título do filme (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 184), uma das lojas da joalheria localizada em Nova Iorque é peça essencial para o desenvolvimento da narrativa, estando presente em diversos diálogos e em cenas centrais da trama. O que faz com que a inserção não somente interaja com a personagem, mas integre a marca totalmente ao enredo narrativo do filme.

Ainda na década de 60, em 1962, dá-se início a uma das melhores interações entre cinema e publicidade na franquia britânica que viria a ter o recorde de inserções nos anos 90, a franquia de filmes *007 – James Bond* com o filme *Dr. No* (1962) (O'Reilly, 2015)

⁵ Maior premiação do cinema da atualidade

Até a década de 70, a inserção de uma marca ou produto era definida por diversos outros termos, os mais comuns eram “*tie-ups*” e “*tie-ins*”, quando o ponto considerado principal para o sucesso da inserção do produto era o *star endorsements*, ou seja, a associação das celebridades aos produtos (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 185). Porém, é na década de 80 que esse relacionamento entre as marcas e o cinema se institui completamente: inicia-se o uso do termo *product placement* e a ferramenta passa a ser usada de “forma mais articulada e comercial” (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 186). Essa mudança acontece principalmente pelas mãos do diretor Steven Spielberg no filme *E.T., o extraterrestre* (1982). É feita para o filme uma parceria com a marca de chocolate Hershey’s que visava lançar o seu novo produto, o chocolate Reese’s Pieces. O uso do cinema é explorado pela Hershey’s desde 1927, que já apostava no *product placement* como uma ferramenta para alavancar a venda dos seus produtos. Durante a negociação com o diretor Steven Spielberg o a marca de chocolates não tinha muitas informações sobre o filme, mas acabou aceitando a oferta que já havia sido recusada pela sua concorrente M&M’s. O investimento foi de \$1 milhão de dólares para promoção do filme. O resultado? O filme E.T foi o filme mais visto do ano e o Reese’s Pieces viu suas vendas crescerem 70% em um mês (O’Reilly, 2015). O sucesso da inserção se deu principalmente a integração do produto à trama, “o produto é apresentado como herói, como o primeiro elo emocional entre os dois protagonistas do filme E.T.” (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 186)

O sucesso da inserção foi tanta que fez com que as outras marcas iniciassem uma corrida a Hollywood para que pudessem também fazer uso da ferramenta. No mesmo ano, o estúdio 20th Century Fox foi o primeiro a oferecer “*product placement* em troca de dinheiro, era cobrado entre 10 e 50 mil dólares pela inserção por filme” (O’Reilly, 2015), se antes os estúdios poupavam dinheiro com os produtos oferecidos pelas marcas agora eles procuravam fazer dinheiro com o *product placement*.

Além da consolidação da ferramenta na maior indústria de cinema do mundo, é na década de 80 que se têm a primeira inserção de um produto em um filme nacional. Entretanto, antes de aparecer pela primeira vez nas telas de cinema brasileira a ferramenta já era utilizada em outro tipo de narrativa, que atualmente ainda é o principal produto audiovisual brasileiro, as telenovelas. Em 1969 se têm conhecimento da primeira inserção de um produto em uma narrativa de ficção, na telenovela Beto Rockfeller da TV Tupi, uma narrativa considerada fora dos padrões da época. Porém a primeira inserção certamente comercial acontece em 1978 na novela Dancing Days de Gilberto Braga. A partir de então, a presença do *product placement*

nas telenovelas brasileiras se torna cada vez mais recorrente e reconhecida internacionalmente (Josmar Andrade, 2014, pp. 5-6).

Entretanto, na mesma época o cinema nacional não tinha conseguido trabalhar com a ferramenta, porém é no final da década de 80 que uma nova geração de cineastas vindos do mercado de filmes publicitários começa a modificar o cenário do *product placement* na indústria da época. Para eles, o relacionamento com as marcas é mais natural, o que acaba trazendo para suas produções a introdução do uso da ferramenta. De acordo com o autor José Mario Ortiz Ramos (1995), a ferramenta é usada pela primeira vez no filme “A princesa Xuxa e os trapalhões” (1989), com a inserção de três produtos e um anúncio publicitário no início do filme. As marcas pioneiras no uso dessa ferramenta no Brasil foram: Coca-Cola, Toshiba e a transportadora Mercúrio. Após essa primeira aparição, a “franquia” de filmes dos Trapalhões começa a trazer com bastante força a associação entre a publicidade e o cinema. Apesar da produção muitas vezes precária das obras, a transposição do mundo televisivo ao cinema traz um resultado muito maior do que o esperado para a época, levando os filmes a serem distribuídos a 140 salas de cinema em contraponto com os 19 que eram a média da época:

Os Trapalhões iniciaram a trajetória do merchandising no cinema brasileiro, diretamente ancorado no investimento televisivo e motivado também pelo aumento de ocorrências no cinema norte-americano. A Rede Globo e a sua ramificação Globo Filmes têm papel importante nesse início e na atual conjuntura das inserções nos filmes do Brasil, por oferecer e trazer anunciantes da televisão para suas produções [...] A televisão brasileira foi praticamente professora do cinema nacional quando se fala em comunicação por conteúdo (Nonning, 2009, pp. 49-50).

Um grande avanço para a consolidação do *product placement* no mercado do cinema brasileiro acontece em 2004 com a criação do “Prêmio Melhor Ação de *Product placement* do Cinema Brasileiro”, entregue no Festival do Rio de Janeiro. Apesar de ter gerado estranheza em meio a produtores e diretores (Pinheiro & Santa Helena, 2013, p. 249) foi um passo muito importante para o reconhecimento do uso da ferramenta na indústria cinematográfica brasileira. Desde então, várias parcerias entre filmes e marcas foram premiadas por sua criatividade e capacidade de integração do produto à trama.

A partir da primeira inserção em 1989, o cinema brasileiro passou por muitas fases na produção e distribuição de filmes, como pode ser visto durante o histórico do cinema

brasileiro, porém especialmente na última década há um movimento que se propõe a discutir novamente o uso de ferramentas como o *product placement* nas produções cinematográficas. Tais questões vêm evoluindo lentamente, porém já se pode falar na existência de um cenário mais favorável à consolidação da técnica como uma ferramenta estratégica utilizada pelas marcas e pelos filmes para conseguir maiores recursos na sua produção. Apesar da mudança no cenário cinematográfico brasileiro, a televisão ainda é a detentora do maior produto audiovisual ficcional brasileiro, as telenovelas. E são elas que continuam ditando os conteúdos e inovações que detêm o interesse das marcas e produtos para parcerias comerciais.

4.2 TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

Para o entendimento do *product placement* é importante frisar a classificação de outros modos de inserção expostos pelo autor Santa Helena (2013), além da inserção de um produto ou marca existe nove outros tipos de inserções, para esse trabalho serão destacadas três delas que são as mais comuns no cinema brasileiro atual, o *negative placement* que usa o espaço no filme para denegrir a imagem do produto ao invés de exaltá-la; o *ad placement* que insere um anúncio publicitário no filme, esse também pode ser considerado uma inserção de *product placement* apesar de ela vir em um modo diferente; e o *destination placement* que é quando um lugar é inserido no filme com o propósito de exaltá-lo e oferecê-lo como um ponto turístico, é uma inserção relativamente comum e com grande potencial na promoção de destinos.

Além dos outros modos de inserção expostos pelo autor Santa Helena (2013) existem níveis classificatórios entre os tipos de *product placement*. Não há uma padronização no uso das classificações dos tipos, todos são bastante semelhantes entre si. Cada autor acaba então criando seu próprio método. O autor Lehu (2007) foca nas características da inserção no campo visual, porém a maioria dos outros autores do assunto trabalham também com a dimensão audível. A seguir serão apresentadas algumas formas de classificação dos autores citados nesse trabalho.

Em seu livro *Branded Entertainment – Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* o autor Jean-Marc Lehu (2007) divide o *product placement* em quatro

tipos de inserções, levando em consideração as características de cada uma no momento em que ela é feita, são elas:

1. Inserção Clássica (*classic placement*) - É a primeira técnica originada, muito mais tática do que estratégica, já que sua função é fazer o produto ou a marca aparecer na visão da câmera durante o filme.
2. Inserção corporativa (*corporate placement*) - É a inserção que prioriza a marca ao invés do produto. Aparecendo a logo ou sendo citada. Pode não ser efetivo caso o espectador nunca tenha ouvido falar da marca.
3. Inserção evocativa (*evocative placement*) - No caso da inserção evocativa a marca do produto não aparece ou é citada durante o filme. Esse tipo de inserção exige uma reflexão previa para integrar o produto da melhor forma possível na historia. O produto deve ser original e o design suficientemente distinto para que traga a marca na cabeça do telespectador.

Inserção oculta (*stealth placement*) - A inserção oculta é quando um produto de uma determinada marca é usado, mas a marca não aparece nem é facilmente diferenciada. É muito comum em roupas usadas nos filmes e até maquiagem. Normalmente as marcas são encontradas nos créditos finais. Um exemplo clássico é o da atriz Audrey Hepburn que na maioria de seus personagens usava roupas desenhadas pelo estilista Hubert da Givenchy (Lehu, 2007, pp. 9-13).

Abaixo uma tabela com as vantagens e desvantagens de cada tipo de inserção de acordo com o autor Lehu (2007):

TABELA 3 – Tipos de inserção de *product placement*, vantagens e desvantagens de acordo com Lehu 2007.

	Vantagens	Desvantagens
Inserção Clássica (<i>classic placement</i>)	Técnica simples e fácil de ser inserida já que não depende de uma integração com a trama, tendo um custo relativamente baixo.	Pode passar despercebido, principalmente se o filme estiver fazendo uso de muitas inserções.
Inserção Corporativa (<i>corporate placement</i>)	Pode ser colocada na pós produção com mais facilidade. A marca é mais	Pode passar despercebido caso os espectadores não conheçam a marca

	durável que seus produtos e se estende para todos eles.	previamente.
Inserção Evocativa (<i>evocative placement</i>)	É mais sutil que a inserção clássica, e sugere de fato uma diferenciação do produto apresentado e seus concorrentes.	Pode facilmente não ser identificado pelo público
Inserção oculta (<i>stealth placement</i>)	é uma inserção completamente integrada a história e evita críticas de conotações comerciais exageradas.	Pode passar completamente despercebida.

Fonte: Lehu (2007), criação minha

A divisão por Lehu (2007) apesar de abrangente, não é a mais utilizada pelos autores em termos de classificação pois acaba não abarcando a dimensão audível da inserção. A maioria dos autores usa uma classificação que facilita na diferenciação da inserção quanto a sua proeminência na trama e que facilite sua identificação durante a cena. Comumente as inserções são divididas em duas dimensões visual e audível, facilitando na coleta de dados para estudos de efetividade do *product placement* em relação aos telespectadores.

Para Gupta e Lord (1998 apud Delarissa, 2013, p. 28), o *product placement* se divide em três categorias: visual (em que apenas o logotipo ou produto aparecem na câmera, sem nenhuma menção audível), áudio (menção do produto somente no áudio mas sem que ele apareça) e combinado/audiovisual (em que a marca aparece e é citada). Enquanto o autor Wasko (2003) classifica-as em: visual, falado e uso. Apesar da semelhança com a classificação de Gupta e Lorde (1998) a troca da terceira variável traz um importante acréscimo para o estudo do *product placement*, que é a importância da interação entre o personagem e o produto ou marca, sendo a inserção audível ou não.

Seguindo ainda a classificação em três eixos, a autora Cristel Antonia Russel divide o *product placement* em três dimensões: “visual, audível ou verbal e conectado a trama” (Russel, 1998 apud Russell, 2002, p. 307). A primeira se refere a aparição da marca ou produto na tela, existem várias variáveis a essa dimensão como posição da câmera, número de aparições durante o filme dentre outras. A segunda dimensão é a audível ou verbal, que ocorre

quando a marca é mencionada em um diálogo entre personagens ou do personagem com ele mesmo. Já o terceiro eixo são as inserções conectadas à trama, se refere ao nível que a marca está integrada ao contexto da trama, podendo ser classificadas como baixa conexão com a trama até alta conexão com a trama. Essa última ocorre quando a marca ou produto são elementos essenciais para a temática da trama, sendo parte integrante da composição de um personagem ou uma parte essencial para o desenrolar da história.

Portanto, de acordo com a autora Russel a inserção pode ser classificada em três dimensões e deve ser analisada no contexto em que aparece para que se determine em qual das dimensões se encaixa e seu nível de proeminência na trama. Por trabalhar com três eixos e ressaltar a importância da proeminência na trama a classificação adotada nesse trabalho será a da autora Cristel Antonia Russel.

4.3 EFETIVIDADE DO PRODUCT PLACEMENT

Existem vários estudos norte americanos que tentam medir a resposta da audiência ao *product placement*, e se há alguma influência direta entre a inserção e a venda dos produtos inseridos. Apesar de diferentes métodos e técnicas para captar e analisar os dados, em sua maioria chegam aos mesmos resultados e a uma conclusão semelhante. Nesse tópico serão analisadas as suas amostragens, técnicas e resultados de três estudos de autores distintos: Wiles (2009), Lehu (2007) e Homer (2009). É de extrema importância entender a efetividade e o retorno da ferramenta do *product placement* para esse trabalho.

No estudo de Wiles (2009), é analisado o “valor do *product placement* em filmes de sucesso.” Para isso, o autor analisa as inserções em filmes de sucesso durante sua semana de estreia e sua influência, ou não, na venda dos produtos inseridos. Foram avaliados 31 filmes do ano de 2002, todos com bilheterias superiores a 20 milhões de dólares em sua semana de estreia.

Dentre os 31 filmes, foram analisados 126 *product placements*. Após a comparação entre os filmes que tiveram as inserções e o índice de vendas dos produtos, foi percebido que as vendas tiveram um crescimento atípico médio de +0.89% durante a semana. Alguns produtos tiveram um crescimento maior que a média, e neles foi observado o reforço da

publicidade *tie-in*⁶ em conjunto com a inserção. Por outro lado, os produtos que tiveram um crescimento nas vendas menor que a média eram filmes com fortes cenas de violência. Porém a principal relação entre a venda de produtos e as inserções é devido à proeminência e relevância das inserções para o andamento da trama.

No estudo de Bressoud & Lehu (2007) é analisado o *recall* (a lembrança) dos espectadores dos filmes em relação às inserções de marcas e produtos. Foram analisadas as respostas de 3532 pessoas francesas à 11 filmes americanos lançados entre 2003 a 2005. O método utilizado para a coleta de dados foi o questionário, o estudo foi realizado em videolocadoras onde 11 filmes foram previamente escolhidos para participar da pesquisa. Os filmes eram todos sucesso de bilheteria que dispunham de várias cópias e facilitava a coleta de dados. Porém a principal razão da escolha dos filmes foram as inserções que continham produtos ou marcas facilmente identificadas, e contavam apenas com uma inserção de cada marca ou produto. A pessoa tinha liberdade em escolher qualquer um dos 11 filmes. Ao final da pesquisa apenas 6 pessoas se recusaram a responder. Foi medido o recall espontâneo da amostra. Primeiramente as pessoas estudadas respondiam algumas perguntas sobre o filme, o motivo que as fez escolher o filme, se gostaram do filme escolhido, se era a primeira vez que assistia à aquele filme. Após as respostas iniciais foi perguntado quais inserções eles se lembravam do filme. O resultado foi que as pessoas que gostaram do filme e escolheram pelo diretor tendiam a lembrar mais das inserções feitas no filme, ou seja, tinha um *recall* mais alto. Ainda mais alta era a lembrança de quem já havia visto o filme alguma outra vez. Algumas outras considerações foram feitas pelo estudo como: o nível de lembrança está diretamente ligado a proeminência da inserção na trama e que além da proeminência a conexão com a trama também era importante. As inserções menos lembradas eram aquelas que possuíam baixa proeminência e conexão com a trama.

O último estudo é da autora Homer (2009), e têm como objetivo comparar a efetividade entre dois tipos de inserções de produtos, óbvias versus integradas em filmes e séries televisivas. Uma das variáveis do estudo é a quantidade de vezes em que os espectadores foram expostos a inserções de uma determinada marca durante o filme ou série. Para isso a autora reuniu 155 estudantes universitários e os expôs a quatro clipes com menos de 15 minutos. Os clipes mostravam os dois tipos de inserções e em frequências diferentes. Ao final da sessão os universitários respondiam um questionário que avaliava o grau de

⁶ Promoção de um produto utilizando elementos do filme antes da estréia do filme. Wiles, M. A. (2009) The Worth of *Product placement* in Successful Films: An Event Study Analysis . *International Retail and Marketing Review*, p. 27

retenção e aceitação das inserções. Com os resultados, a autora elaborou a hipótese de que quanto mais óbvio era o *product placement*, mais os telespectadores tendiam a rejeitá-lo e perder o interesse na marca “a inserção óbvia é percebida como mais interruptiva/distrativa, menos realística.” (Homer, 2009). Enquanto que os *product placements* mais integrados ao filme ou série traziam uma atitude positiva na relação consumidor/marca, independente do número de vezes que foram inseridas.

Como pôde ser observado nos três estudos, apesar de diferentes métodos de pesquisa e obtenção dos dados todos convergiram à conclusão que o ingrediente chave do *product placement* é a integração entre a trama e o produto ou marca. O sucesso da inserção é sempre potencializado se está diretamente conectada ao contexto da trama que foi inserida. Além da integração, a relevância para a trama também é parte importante no resultado satisfatório do uso do *product placement*:

A grande maioria dos estudos conduzidos sobre esse assunto confirmam em geral, uma tolerância entre as audiências pelas inserções de produtos ou marcas, e mais do que isso o público aprecia a abordagem nos casos de sucesso na integração, principalmente entre telespectadores comuns (Lehu, 2007, pp. 64-65).

É importante também ressaltar que como observado na história do *product placement*, inicialmente os produtos eram associados a um ator ou atriz para que ele passasse ao produto sua *star quality*, ou seja, a associação do ator/atriz era importante para a efetividade da inserção. Porém, de acordo com o autor Epstein (2012) isso não se aplica mais já que em um dos seus estudos, observa-se que dois filmes estrelados pela estrela Sandra Bullock têm bilheteria totalmente diferentes, sendo que a qualidade das produções não se difere tanto assim. Isso mostra que hoje o *product placement* deve ser pensado além do nome das celebridades priorizando a relação com o personagem e sua integração com a trama como evidenciado pelos estudos de Wiles (2009), Lehu (2007) e Homer (2009).

4.4 DIFICULDADES AINDA ENFRENTADAS PELO PRODUCT PLACEMENT

Apesar dos estudos apontarem uma aceitação maior do público às inserções integradas à trama, tal ferramenta ainda passa por dois grandes questionamentos: o valor do retorno e questões éticas sobre seu uso. Primeiramente, é questionado o seu real retorno e de como é possível que isso seja levantado em números absolutos. Questões como, qual o custo-

benefício da inserção? São comuns aos anunciantes. Ainda não existe uma tabela de preços padrão de quanto custa a inserção, as negociações ainda são feitas com base em muitos critérios que não são sempre claros aos negociadores das marcas. Por exemplo, de acordo com o autor Lehu (2007), na indústria americana, que cabe frisar já têm contato muito mais familiar com a ferramenta se comparado ao Brasil, ainda ocorrem grandes variações de preços por motivos não tão fáceis de serem negociados. Alguns exemplos citados pelo autor são: o reconhecimento e a identificação da marca; o orçamento da produção; o tipo (produções independentes ou internacionais etc.) e gênero do filme; os créditos dos filmes (quem são os diretores/atores), o custo do produto das inserções (por exemplo: alguns carros muitas vezes possuem um valor muito alto e a marca não têm que pagar mais nada para a produção além de fornecer o produto); a importância da inserção; a localização da inserção na cena; a integração com a história; o contato com os atores principais; a exclusividade para a marca (o número de outras inserções ao decorrer do filme); a repetição das inserções; o tipo de distribuição (em número e localização) e comunicação (se a marca vai usar de publicidade *tie-in*, se fará eventos com o uso do filme etc.) e claro, o contrato das inserções firmado entre as partes (Lehu, 2007).

Como observado são muitos os fatores que influenciam no valor de uma inserção. A falta de padronização e regulamentação dos preços faz com que seja difícil para as empresas incluírem esse gasto em um planejamento estratégico de marketing.

Além da variação dos preços, é difícil medir o retorno do investimento, muitos estudos são feitos, principalmente nos Estados Unidos, quanto à lembrança do consumidor à marca inserida no filme, mas poucos analisam o retorno do investimento na venda dos produtos ou de alcance total de pessoas. Um dos poucos estudos que aborda as vendas do produto relacionando-a com as inserções feitas nos filmes foi o estudo de Wiles (2009), citado anteriormente nesse trabalho, tal escassez de dados se dá porque é difícil associar o crescimento das vendas a um determinado evento, no caso a inserção de um *product placement*. Até porque o *product placement* não acontece isoladamente a outras formas de publicidade e o filme fica por anos e anos sendo visto e revisto não se limitando ao filme estar em cartaz nos cinemas. O que acaba criando uma dificuldade ainda maior de calcular o número de pessoas alcançadas pela inserção.

Uma estimativa interessante lançada pela área de análises da empresa *Front Row Marketing*, conhecida como *Front Row Analysis* estimou o gasto da Apple com *product*

placements. O estudo se baseou nos preços de mercado por inserções e estimou quanto a Apple teria pago por todas as inserções que são feitas com seus produtos (Sauer, 2012). Entre 2001 e 2011 a marca esteve em 129 dos 374 filmes número um em bilheteria no Estados Unidos, o custo estimado das inserções foi baseado nos critérios de variação de preço do autor Lehu (2007). Abaixo, uma tabela com o custo estimado que deveria ser cobrado pelas inserções da marca nos filmes, em dólares, levando em consideração o número de pessoas atingidas pelo filme apenas enquanto estava em cartaz no cinema.

TABELA 4 – Custo estimado das inserções da marca Apple nos filmes

Filme	Valor estimado da Inserção
Lanterna Verde	US\$ 1.557.903
Transformers: O Lado Oculto da Lua	US\$ 3.040.437
Planeta dos Macacos: A Origem	US\$ 4.068.043
Entrando Numa Fria Maior Ainda com a Família	US\$ 4.068.043
O Diário de um Banana	US\$ 5.795.265
Sexo sem Compromisso	US\$ 5.9015.262
Missão Impossível: Protocolo Fantasma	US\$ 23.548.020

Fonte: Estudo *Front Row Analysis*, criação minha

Somente no filme “Missão Impossível: Protocolo Fantasma” foram mais de cinco minutos de exposição na tela (Sauer, 2012). Os altíssimos números mostram que quanto maior o número de pessoas alcançadas pelo *product placement*, maior o seu valor. Porém, é difícil prever o sucesso de um filme antes dele ser efetivamente lançado, aumentando o receio das marcas de fazer um alto investimento em um filme que não trará o retorno esperado, o que faz com que muitas continuem preferindo comerciais na televisão, já que o nível de audiência é mais constante e baseado em dados concretos sobre o seu alcance, tirando o mérito de que a pessoa esteja prestando atenção ou não. Se no mercado norte americano, a padronização dos preços e o retorno do investimento são dados difíceis de serem conseguidos o mercado brasileiro caminha ainda a passos mais lentos.

Além das questões comerciais acima citadas ainda existem questionamentos éticos sobre o uso da ferramenta provenientes de órgãos reguladores, não somente no Brasil mas no

mundo. Atualmente o único país que possui leis diretamente ligadas ao *product placement* é a Áustria (Lehu, 2007, p. 126).

A regulamentação brasileira, feita pelo órgão regulador Conar – Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária, diz que “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (Conar, 1980, seção 6, art. 28), o que significa que a inserção deveria ter algo que sinalizasse que aquilo se trata de um anúncio comercial porém “é exatamente a indeterminação do *product placement* como um método de marketing que se apresenta como seu aspecto ético mais incerto e é essa mesma indeterminação que revela sua maior virtude comercial” (Hackley; AmyTiwsakul e Preuss, 2008, p.114 apud Britto, 2012, p. 22).

Porém, a inserção deve ser totalmente inteirada a trama, como apresentado anteriormente, quanto mais integrado a trama maior a efetividade do *product placement* e menor a chance dele desagradar o público consumidor, porém uma das críticas mais comuns atribuídas à ferramenta é o de ser uma mensagem subliminar, porém o *product placement* não pode ser classificado como este tipo de mensagem já que:

Não é nenhuma forma de comunicação subliminar, pois não se preocupa em atuar no subconsciente do consumidor, mas expor o produto aos seus sentidos integrando-os a um enredo que lhe agrada e que lhe interesse. O mais importante de tudo é que tal ação esteja dentro do enredo pertinente à natureza do produto e à imagem da marca. (ADVERTISING, 2005, p.27 apud Delarissa, 2013, p. 26).

Por ainda ser uma ferramenta relativamente nova em todo mundo e principalmente no Brasil, ainda existem muitos questionamentos e dificuldades, o que tendem a ser resolvidos com a evolução e amadurecimento da estratégia. Os anúncios tradicionais já têm seus limites mais bem desenhados dentro do mercado comercial e ético.

Enquanto os anúncios, claramente, devem ser identificados pelos consumidores como peças publicitárias, os *product placements* e outras práticas de marketing, que perpassam outros meios e experiências, caem em uma área nebulosa e ainda pouco discutida pelos publicitários e pela população (Galician, 2004, p.128 apud Britto, 2012, p. 23).

É de extrema importância que hajam discussões atuais e estudos sobre as novas ferramentas de marketing para que os problemas possam ser resolvidos e as novas estratégias possam ser desenvolvidas para que as marcas, as produções e a população tenham acesso a

uma publicidade mais transparente e eficaz fazendo com que a comunicação seja cada vez mais efetiva e que o custo-benefício seja o melhor possível.

4.5 TABELA 4: RESUMO DAS PRINCIPAIS TEORIAS DO *PRODUCT PLACEMENT* EXPOSTAS PELOS AUTORES MAIS RELEVANTES.

	Raul Santa Helena	Russel	Marc Lehu
Definição	Quando o produto ou marca é o input a ser inserido no contexto do entretenimento	X	A expressão <i>product placement</i> , ou brand placement descreve essencialmente a colocação, ou mais precisamente, a integração de um produto ou a marca em um filme ou série de televisões.
Tipos de inserção	Divide em tipos mais amplos de inserção, como Location placement (Inserção de destino turístico), Negative placement (inserção que exalta as fraquezas do produto), dentre outros dez tipos, porém não são ligados diretamente a inserção do produto	Divide as inserções em três tipos visual, audível ou verbal e conectado a trama	Divide os tipos de inserção do <i>product placement</i> em quatro: Inserção oculta, Inserção Evocativa, Inserção Corporativa, Inserção Clássica.
Efetividade	Mais efetivo Quando integrado a trama e	Está diretamente ligado a conexão	Mais efetivo quando: é altamente integrado

	que não atrapalha o momento de entretenimento do espectador	com a trama	a trama e proeminente Espectador lembra mais das inserções quando: gosta do Gênero, do diretor e já assistiu o filme mais de uma vez
Limitações	Não entendimento de como explorar a ferramenta do <i>product placement</i> pelos profissionais brasileiros.	Entendimento do funcionamento empírico do <i>product placement</i>	Falta de uma legislação específica para o <i>product placement</i> e questionamentos éticos da ferramenta

Fonte: Elaborado pela autora

5 PESQUISA EXPLORATÓRIO: O PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA DA PÓS-RETOMADA

Para concluir e observar a aplicação das teorias sobre o *product placement* no contexto do cinema brasileiro foi realizada uma pesquisa exploratória de cinco filmes nacionais e suas inserções. As inserções foram classificadas de acordo com as suas características: visual ou audível, definidas por Russel (1998), seu grau de proeminência, integração e relevância para a cena que foi inserida. Os critérios e seus níveis serão especificados nas tabelas a seguir.

A escolha dos filmes se deu primeiramente pelo enquadramento no período da pós-retomada, conceito trazido pelo autor Ballerini (2012), todos os filmes foram lançados entre 2002 e 2015. Além do período de lançamento, critérios como: relevância na bilheteria, ou seja, número de pessoas que foram ao cinema assistir ao filme, gênero, o fato do filme ser sequencial ou não, a presença de atores conhecidos e a produtora foram critérios determinantes para a escolha. Cada filme terá os critérios específicos que levaram à sua escolha para a pesquisa, especificados durante a sua análise.

Para analisar as inserções foram estabelecidos alguns critérios baseados no referencial teórico do trabalho, os critérios ainda estão divididos em níveis, para que cada inserção seja analisada de forma mais concreta. Os critérios e os níveis de análises das inserções são:

1. Tipos de inserções, classificadas pela autora Russel (1998) em: visual, audível verbal e o nível de integração a cena, ao invés da trama como um todo cada inserção será analisada dentro da cena em que ela aparece. Além do tipo da inserção também serão avaliados os níveis de classificação em alta, média ou baixa.

TABELA 5 – Tipos de inserção e classificação de acordo com a autora Russel (1998)

	Visual	Audível/Verbal	Integração
Baixa	Muito difícil identificar uma marca ou um produto na tela, se encontra no plano de fundo da ação principal e ocupa muito pouco espaço da tela. Espectador têm que estar muito atento para perceber.	Várias ações acontecendo ao mesmo tempo, volume baixo, contexto conturbado, diálogo não relevante.	Totalmente fora de contexto, praticamente uma interrupção no filme para o anúncio de um produto ou marca

Média	Média dificuldade de identificar uma marca ou produto na tela. Espectador têm que estar atento para perceber. Não acontece no primeiro plano da ação.	Algumas ações acontecendo ao mesmo tempo, volume médio, contexto não muito claro, diálogo pouco relevante.	Apesar de haver um contexto a inserção ainda parece uma interrupção, não é natural ao que está acontecendo.
Alta	Fácil identificação da marca ou produto. Ação centralizada na marca ou no produto.	Ação central, clareza na pronúncia, volume adequado, diálogo relevante.	Totalmente integrado a trama, o produto ou marca faz total sentido no contexto. Inserção parece natural.
Não se Aplica	Quando a inserção é só audível.	Quando a inserção é só visual.	X

2. Relevância, nessa característica será observado qual o nível da interação entre a inserção e a trama. Por exemplo, em um momento de fuga do personagem é relevante o uso de um carro, porém tomar um refrigerante pode não fazer tanto sentido e não ser tão relevante ou então se aquela marca é relevante ou não na construção do personagem para a trama.

TABELA 6– Relevância da inserção para a trama

	Baixa	Média	Alta
Relevância para a trama.	A retirada do produto ou marca da trama não afetaria em nada e não altera em nada a percepção do público ao personagem.	A retirada do produto ou marca da trama causa uma perda de sentido para a trama mas o espectador continua entendendo e o personagem continua caracterizado.	A retirada do produto ou marca resultaria em uma total falta de sentido da trama, um elemento essencial para o entendimento dos fatos e/ou para a composição do personagem.

3. Interação com o personagem, com qual personagem o produto ou a marca está interagindo e quem é esse personagem na trama.

TABELA 7 – Interação com o personagem

	Figurante	Personagem Secundário	Personagem Principal	Não Aplica-N/A
Interação com o	Interação com um personagem que	Interação com um personagem	Interação com um dos	Não há interação

personagem	não têm nenhuma ou muito poucas falas e não têm muita relevância para a trama.	secundário da trama, que têm sua relevância mas não é parte do núcleo central.	personagens principais da trama, que fazem parte do núcleo central. Totalmente relevantes.	com personagem.
------------	--	--	--	-----------------

4. Duração da inserção, será avaliada a duração de quanto tempo o produto ou marca ficou visível ou audível na tela, em segundos ou minutos considerando a cena e a inserção específica.
5. Oportunidades, além das características de cada inserção, será ainda observado as oportunidades que os anunciantes poderiam ter naquele filme, já que de acordo com os diretores de marketing americanos: “Os personagens precisam se vestir, comer, ter carro e falar no celular.” (ANA-Association of National Advertisers apud Pinheiro & Santa Helena, 2013, P.129). Podendo existir ou não nos filmes analisados.

Essas características serão essenciais para entender como essa ferramenta de marketing, o *product placement*, está sendo usada no cinema brasileiro atual.

A seleção dos filmes, como já dito anteriormente, foi primeiramente pautada no ano de lançamento do filme já que o intuito do estudo é entender o cinema contemporâneo. Além disso, foram escolhidos filmes de variados gêneros para que pudesse ser explorado o uso da ferramenta nos diferentes tipos de trama entretanto três dos cinco filmes são comédias para que se possa entender um pouco mais a fundo o gênero que atualmente ocupa 60% da lista das maiores bilheterias dos últimos doze anos.

Todos os filmes possuem algumas características em comum, por exemplo, todos têm uma bilheteria considerável, atraindo pelo menos meio milhão de pessoas às salas de cinema. Todos os filme têm também algum ator ou atriz de destaque, porém cabe frisar que nem todos são atores consolidados nas telenovelas, como é o caso do “Meu Passado me Condena” e “Que Horas ela volta?”, apesar do *star quality* estar presente em quase todas as produções já foi dito que esse não é um fator que influencia na efetividade da inserção já que essa está muito mais ligada a uma integração com a trama e com o personagem interpretado pelo ator ou atriz. Porém, é importante destacar a presença da Globo Filmes como co-produtora ou distribuidora em todas as produções, podendo-se pensar no sucesso de bilheteria como algo

vinculado a Globo Filmes, talvez pela sua maior facilidade de divulgação em outros meios, como já foi discutido nesse trabalho.

5.1 TROPA DE ELITE 2



Figura 3: Pôster Divulgação Tropa de Elite 2

TABELA 8 – Ficha técnica do filme Tropa de elite 2

Título	Tropa de Elite 2
Ano de Lançamento	2010
Diretor	José Padilha
Proponente/ Produtora	Zazen Produções Audiovisuais
UF	RJ
Recursos Captados	R\$ 7.000.000
Renda (R\$)	R\$ 103.461.153,74

Público	11.146.723
Duração	115 min
Gênero	Ficção - Ação/ Policial/ Drama/ Suspense
Sinopse	<p>“O agora Subsecretário de Inteligência Nascimento (Wagner Moura) já conseguiu desmontar o tráfico no Rio de Janeiro. Mas o desafio agora é outro, atuando na política, ele terá que combater inimigos mais perigosos do que ele imaginava: as milícias e os políticos corruptos com interesses eleitoreiros que se aproveitam do sistema.”</p> <p>Sinopse retirada do site TELECINE</p>

Fonte: Relatório ANCINE Bilheteria Brasileira 2002-2014, Adorocinema e TELECINE, criação minha

O primeiro filme analisado na pesquisa é o filme de maior bilheteria da história do cinema brasileiro. Tropa de Elite 2, com mais de 11 milhões de espectadores, é a sequência do filme Tropa de Elite, que apesar de ter atingido quase 3 milhões de espectadores, uma marca bem alta para os filmes brasileiros, não chegou nem a um terço dos espectadores do segundo filme. De acordo com Epstein (2012) o fato de o filme ser uma sequência de um filme bem sucedido traz um maior valor ao filme e facilita na atração do público aos cinemas, ou seja, um investimento mais certo para as marcas. Foi escolhido para análise primeiramente por ser a maior bilheteria do cinema brasileiro, e por ser uma produção extremamente bem elaborada e grandiosa. Além dos critérios citados é um filme de um gênero que não é muito procurado pelos anunciantes por conter diversas cenas de violência, podendo “espantar” os anunciantes. O filme é classificado como ação/policial e são inúmeras as cenas de violência, o que de acordo com o estudo de Wiles (2009) é um inibidor de *product placements*, mas não necessariamente foi o caso do Tropa de Elite 2, o número de inserções feitas no filme são bem altas, 42 no total ocupando quase 5 minutos do tempo total do filme como pode ser visto no Anexo A. A duração média das inserções é de seis segundos e meio.

A maioria das inserções, são de marcas patrocinadoras ou apoiadoras do filme e contam com a sua identificação logo no início do filme. A maioria delas possui algum produto inserido no filme, normalmente, mais de uma vez. Como é o caso da Brahma, que aparece logo no início do filme como uma das marcas “apresentadoras” do filme.



Figura 4: Cena do Filme Tropa de Elite 2

A Brahma conta com dez inserções dentro do filme, todas têm uma relevância baixa, mas uma integração alta. Em vários momentos a marca pode inclusive passar despercebida, mas a sua presença é quase constante durante todo filme. Todas as vezes que algum personagem toma uma cerveja com certeza é uma Brahma. Inclusive, uma das cenas mais emblemáticas, onde o governador, os deputados e os milicianos fazem um churrasco na comunidade é regado a muita Brahma, praticamente durante toda a cena pode-se avistar o rotulo da Brahma nas várias cervejas presentes na mesa.

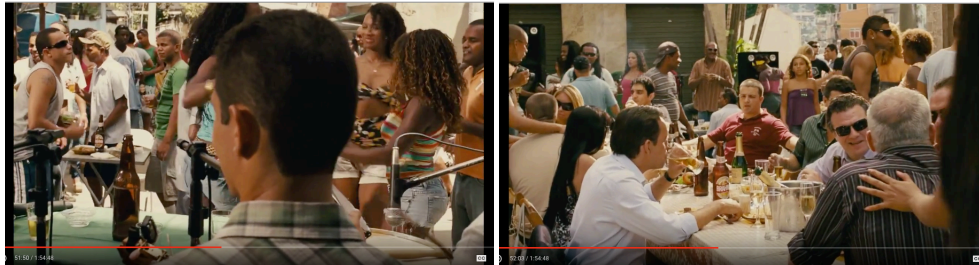


Figura 5: Cena do Filme Tropa de Elite 2

Além da Brahma o filme conta com inserções de algumas outras patrocinadoras e apoiadoras como a Claro, Samsung, Unimed e a NET. A Claro possui três inserções, sendo duas delas na mesma cena e de baixa relevância, se limitando ao aparecimento da logomarca no canto da cena porém há uma inserção com alta relevância que expõe a tecnologia da Claro e atribui valor a sua eficiência, já que na trama a internet da Claro é usada pelo secretário de segurança do Rio de Janeiro para as operações na comunidade.

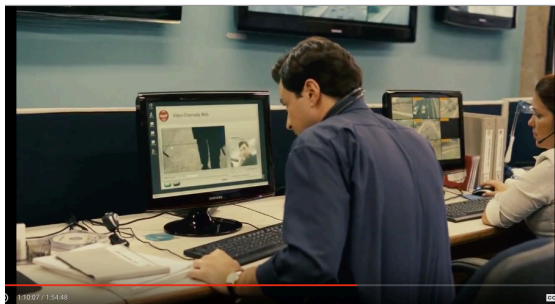


Figura 6: Cena do Filme Tropa de Elite 2

Quase todos os computadores, televisões e celulares usados no filme são da marca Samsung, porém a marca só se faz evidente e visível na tela em quatro cenas. A relevância é alta apenas em uma das inserções, que a televisão é usada para noticiar o fato desencadeante e mais importante da trama.



Figura 7: Cena do Filme Tropa de Elite 2

A NET é a única marca que faz uso da inserção verbal, a inserção é altamente ligada a trama e é um dos pontos de virada da trama. Além de ser a única inserção verbal do filme a NET, faz uso de um negative placement, expor o produto de forma negativa, como definido por os autores Pinheiro & Santa Helena (2013). A inserção exalta que há um jeito de conseguir o serviço da NET sem necessariamente ter que pagar por ele, mas isso torna evidente a vontade de toda população de ter acesso a TV a cabo, mas não qualquer TV a cabo especificamente a NET.

Enquanto a Unimed faz apenas uma inserção compondo uma das cenas que se passa no hospital, com uma inserção visual alta e integrada que destaca a marca Unimed em um ambiente que ela faz completo sentido.



Figura 8: Cena do Filme Tropa de Elite 2

Justamente pelo encaixe das inserções em contextos plausíveis com as mesmas, todas as inserções do filme se classificam como alta integração, em nenhum momento do filme a marca parece ter sido propositalmente inserida, o que as difere do que é chamado “merchandising” no Brasil, que é comumente apresentado aos telespectadores nas telenovelas brasileiras. A integração alta de todas as inserções fazem com que elas possam passar despercebidas algumas vezes, como classifica Lehu (2007) porém de acordo com o estudo feito pela autora Homer (2009) são essas inserções que mais convergem com o intuito do *product placement* que é se integrar a trama e não interromper o filme do espectador. Apesar da alta integração, a maioria, 22, das inserções são de baixa relevância contra três médias e 17 altas. Apesar do número de inserções de baixa relevância ser maior, é bem significativo que 17 delas sejam classificadas como “altas”, ou seja cumpriram bem com as oportunidades destacadas pela ANA-Association of National Advertisers, “Os personagens precisam se vestir, comer, ter carro e falar no celular” (apud Pinheiro & Santa Helena, 2013) já que a maioria das inserções são encaixadas nessas categorias, principalmente quanto aos carros usados na trama, percebe-se que não há uma padronização das marcas dos automóveis.

Quanto a interação com os personagens, apenas 15 inserções não interagem com nenhum personagem, dentre essas a maioria fica por conta da composição do cenário. As outras 27 inserções interagem com vários níveis de personagens, a maioria figurantes ou personagens secundários.

TABELA 9– Quadro Resumo das inserções

Inserções	#Marcas	#Visual	#Audível /Verbal	#Integração	#Relevância	Interação	Duração Média

42	15	12 Altas 10 Médias 18 Baixas 2 N/A	2 Médias	42 Altas	17 Altas 3 Médias 22 Baixas	8 Figurantes 10 Personagens Secundários 9 Personagens Principais 15 N/A	6,8 segundos
----	----	---	----------	----------	-----------------------------------	--	--------------

5.2 MEU PASSADO ME CONDENA



Figura 9: Pôster de divulgação do filme Meu Passado me Condena

TABELA 10 – Ficha técnica do filme Meu Passado me Condena

Título	Meu Passado me Condena
Ano de Lançamento	2013
Diretora	Julia Rezende
Proponente/Produtora	Atitude Produções e Empreendimentos Ltda
UF	RJ
Recursos	R\$ 1.996.686,47

Captados	
Renda (R\$)	R\$ 34.826.391,63
Público	3.140.771
Duração	102 min
Gênero	Ficção - Comédia Romântica
Sinopse	“Quando Fábio (Fábio Porchat) e Miá (Miá Mello) se encontram, é amor à primeira vista. Eles se casam um mês depois de se conhecerem e decidem viajar à Europa em um cruzeiro em lua de mel. Só que, durante a viagem, eles encontram seus antigos namorados, Beto (Alejandro Claveaux) e Laura (Juliana Didone), que hoje estão juntos e também passam sua lua de mel.” Sinopse retirada do site Adorocinema

Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias Brasileiras 2002-2014 e Adorocinema, criação minha

Meu passado me Condena, como visto na ficha técnica, é uma comédia romântica brasileira que trouxe ao cinema brasileiro contemporâneo um novo patamar no uso do *product placement*, o filme não possui muitas marcas inseridas, mas é inteiramente gravado em um navio, o Costa Favolosa da empresa Costa. Isso faz com que o produto seja exposto a todo o momento durante o filme, podendo ser considerado um grande comercial para a rede de navios. Porém é executado de um jeito que entretém e que o telespectador se sente inserido no navio sem sentir que está sendo abordado para uma venda a todo segundo. O filme foi patrocinado pela Costa Cruzeiros, e provavelmente teve um custo de produção bastante reduzido já que a locação de todo o filme deve provavelmente ter sido cedida pelo patrocinador.



Figura 10: Cena do Filme Meu Passado me Condena

O casal Fábio e Miá, escolhem o transatlântico Costa Favolosa para celebrar a lua de mel, durante o filme praticamente todos os ambientes do navio são destacados para que o telespectador tenha uma experiência completa dentro do navio. Todas as cenas em que mudam de ambiente começam com um plano geral do lugar, mostrando o ambiente da cena.

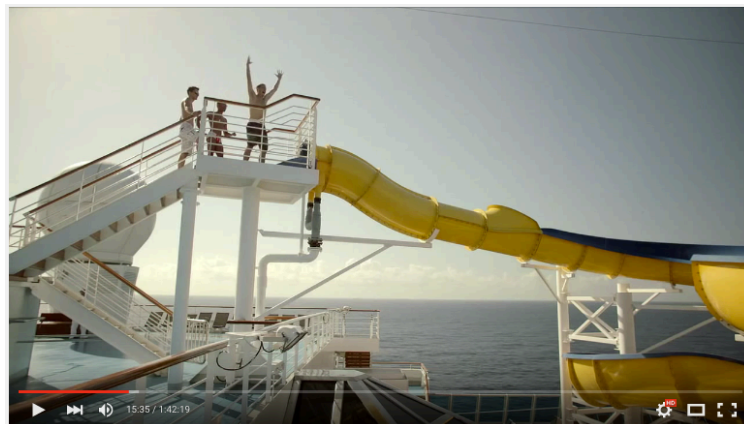
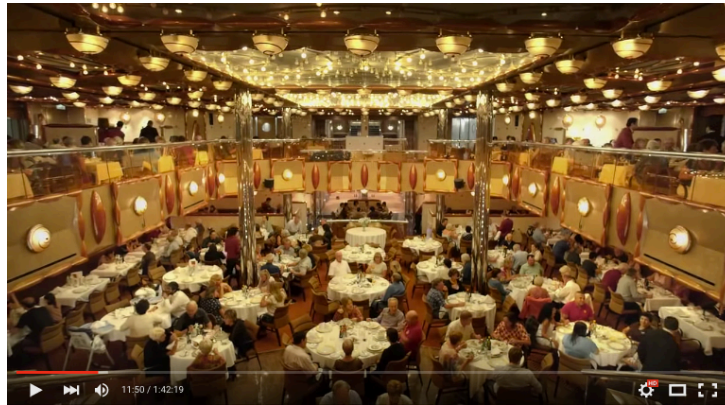


Figura 11: Cena do Filme Meu Passado me Condena

Além das cenas que mostram os ambientes várias vezes ao longo do filme o navio é mostrado por completo, além da tripulação do navio estar sempre uniformizado com a marca Costa.

Para nível de tabulação apenas entraram na análise as inserções que mostravam o navio completo, isso sabido, houve 20 inserções ao longo do filme. Dentre as 20 inserções, 14 são cenas do navio navegando pelo mar, o que dá em média uma cena destacando o navio a cada 7 minutos, apesar de muitas as inserções do navio como as ilustradas abaixo, somam um total de apenas 52 segundos do total do filme como pode ser visto no anexo B.



Figura 12: Cena do Filme Meu Passado me Condena

Apesar de várias inserções elas são curtas, não passando dos três segundos, porém têm um grande apelo visual para o telespectador. Apesar das inserções fazerem sentido com o contexto, já que eles estão em uma viagem de navio, não há a necessidade de uma a cada sete minutos o que faz com que nem sempre sejam tão integradas a trama e por vez apresentam um caráter exagerado de exposição do produto, o que não era necessário já que a trama já acontece dentro do cruzeiro 100% do tempo.

Além das inserções do Costa, outros três produtos são inseridos durante o filme, e todos eles são carros, as outras três inserções são da Volkswagen, Hyundai e Renault. Todos são relevantes e integrados a trama, e têm um destaque visual muito grande, porém só aparecem uma vez durante o filme.



Figura 13: Cena do Filme Meu Passado me Condena

Apesar do filme se passar quase inteiramente no navio, e da marca ficar em evidência durante quase toda a trama, não há nenhuma inserção verbal durante o filme. Em nenhum momento os personagens falam o nome da companhia de cruzeiros, o que se pode notar é que há uma dificuldade muito maior dos diretores e produtores de inserirem inserções verbais já que é mais difícil integrá-las a trama de um modo que pareçam naturais ao que está acontecendo.

Apesar de ser o filme com o menor número de inserções, 22 no total, levando em consideração que as cenas do navio só foram contabilizadas quando aparecia o nome Costa ou o navio por inteiro, é o filme com maior apelo de *product placement*. Além da venda da marca Costa é vendido o itinerário do cruzeiro feito, podendo ser considerado um case de sucesso na inserção de destination placement, definição trazida por Pinheiro & Santa Helena (2013), ou seja, a inserção além da marca Costa também promove um destino turístico. Além da efetividade de exposição do produto, é um filme que deve ter tido uma facilidade em medir o retorno da inserção já que o filme inteiro é dedicado a um único produto, sendo quase um comercial de 102 minutos em forma de entretenimento. A companhia de cruzeiros pode medir os números de pacotes depois da inserção e se vale a pena ou não tal modo de se comunicar com o público. A inserção parece ter sido eficiente já que após o filme *Meu Passado me Condena* foi lançado em 2014 o filme *S.O.S Mulheres ao mar*, que também se passa em um cruzeiro mas dessa vez da concorrente MSC.

TABELA 11 – Quadro Resumo das inserções

Inserções	#Marcas	#Visual	#Audível/ Verbal	#Integração	#Relevância	Interação	Duração Média
20	4	19 Altas 1 Média	0	8 Altas 12 Médias	19 Altas 1 Média	5 Personagens Principal 15 N/A	6,8 segundos

5.3 QUE HORAS ELA VOLTA?



Figura 14: Pôster de divulgação Que Horas Ela Volta?

TABELA 12 – Ficha técnica do filme Que Horas Ela Volta?

Título	Que Horas Ela Volta?
Ano de Lançamento	2015
Diretor	Ana Muylaert
Proponente/ Produtora	Gullane Filmes/ África Filmes
UF	SP
Recursos Captados	Informação ainda não liberada
Renda (R\$)	Informação ainda não liberada
Público	446.910
Duração	111 min
Gênero	Drama
Sinopse	“A pernambucana Val (Regina Casé) se mudou para São Paulo a fim de dar melhores condições de vida para sua filha Jéssica. Com muito receio, ela deixou a menina no interior de Pernambuco para ser babá de Fabinho, morando integralmente na casa de seus patrões. Treze anos depois, quando o menino (Michel Joelsas) vai prestar vestibular,

	Jéssica (Camila Márdila) lhe telefona, pedindo ajuda para ir à São Paulo, no intuito de prestar a mesma prova. Os chefes de Val recebem a menina de braços abertos, só que quando ela deixa de seguir certo protocolo, circulando livremente, como não deveria, a situação se complica”. Sinopse retirada do site Adorocinema
--	---

Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias Brasileiras 2002-2014 e Adorocinema, criação minha

Que Horas Ela Volta? É o filme brasileiro que está representando o Brasil no Oscar de melhor filme estrangeiro na pré-lista dos indicados ao Oscar. É um filme que assim como Tropa de Elite 2 foge do que as marcas tradicionalmente buscam para o uso da ferramenta *product placement*, pois além de ser um drama familiar, não é considerado uma produção comercial, tendendo mais a uma estética de filmes independentes, devido a falta de atrizes e atores vindos do meio televisivo e do gênero ser uma crítica social à uma grande parcela da população brasileira. Porém apesar dos aspectos que pesam contra, o filme têm a trama propícia a inserções, e por ser o possível representante no Oscar fez com que a audiência desse uma guinada de mais de 80% (Marafon, 2015).

O filme se passa inteiramente em um ambiente doméstico, dentro da casa dos patrões da personagem principal Val (Regina Casé), sendo um ambiente fácil para inserções de produtos. O filme conta com 41 inserções, entretanto o que surpreende é que muitos dos produtos usados não possuem uma marca real, e sim marcas criadas para aquela inserção específica, ou então não é possível identificar a marca do produto que aparece em cena.

Um caso bem interessante é o Guaraná que é citado verbalmente três vezes durante o filme, porém quando a lata aparece em cena não é de uma marca identificável. Não usaram o produto popular no imaginário dos brasileiros e preferiram criar um produto para essa função, apesar de curiosamente a marca “criada” também ter uma embalagem verde, remetendo ao Guaraná Antártica mesmo que a embalagem claramente não seja da marca. Não existe uma explicação para essa predileção do uso de uma marca criada, porém vários fatores podem ser possíveis motivos, como o não patrocínio das marcas, em especial a Antartica, ou ainda, os produtores do filme optaram por deixar em aberto e não tentaram fechar uma parceria com nenhuma marca.



Figura 15: Cena do Filme Que Horas Ela Volta?

Além do Guaraná, uma das peças centrais da trama, o jogo de café da TRIX não é um produto real, apesar de ter sido comprado nas Casas Bahia. A inserção da loja é bem rápida e visualmente difícil de ser notada. Porém a marca TRIX aparece seis vezes durante o filme e todas elas com integração na trama e relevância muito altas para o filme. O jogo de café da TRIX é mais do que um produto inserido, se comporta como um personagem tamanho é sua importância para a trama. Se faz presente desde o início da trama até a última cena, inclusive é um dos protagonistas na cena final. Além disso pode ser entendido como um ponto de virada na vida da Val, personagem principal da trama. É uma inserção bem pensada e altamente integrada a trama. Uma curiosidade sobre a marca do produto, TRIX, é que ela existe como uma linha de panelas da Tramontina, ou seja, pode ser que o jogo de café ainda venha a ser lançado pela Tramontina porém não é possível confirmar a informação não existindo informações suficientes até o presente momento de que a inserção no filme tenha sido uma ação previa ao lançamento da marca.



Figura 16: Cena do Filme Que Horas Ela Volta?

Além das marcas criadas exclusivamente para a trama, alguns outros produtos também aparecem ao longo da trama, por exemplo, a marca Bombril aparece com dois produtos sendo eles: um polidor de metais e um detergente. Ambos os produtos são extremamente integrados a trama. O polidor é inclusive percussor de uma cena fundamental para a trama.



Figura 17: Cena do Filme Que Horas Ela Volta?

O filme “Que Horas Ela Volta?” dentre os filmes analisados é o que possui mais inserções verbais, sendo nove no total. Várias delas são repetidas mais de uma vez, como é o caso do Guaraná e do Mucilon. Provavelmente o número de inserções verbais é o maior por ter o contexto adequado para que elas sejam verbalizadas e pela substituição dos nomes dos objetos pelos nomes das marcas presentes no dia-a-dia, como é o caso da Superbonder, que é citada durante o filme.

O filme também retrata a diferença entre o tratamento dos empregados da casa e dos patrões através dos produtos que eles consomem. Por exemplo, o sorvete. Os empregados têm um sorvete específico que eles podem tomar ao que se percebe da marca Kibon, devido ao pote branco com a tampa vermelha, enquanto os patrões usufruem de um sorvete mais “elaborado” de chocolate com amêndoas com uma diferenciação na embalagem de ambos, que é até verbalizada em uma das falas da Jéssica, filha da personagem Val, que diz nunca ter visto um pote de sorvete daqueles se referindo ao pote arredondado do sorvete de amêndoas com chocolate.

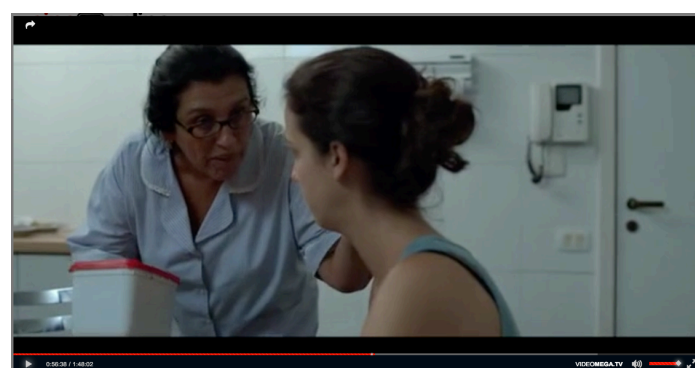


Figura 18: Cena do Filme Que Horas Ela Volta?

Na cena exibida aos 56 minutos fica clara a diferenciação social entre os personagens dos filmes através do sorvete que eles podem tomar o que acaba sendo uma grande questão durante todo o filme. Os produtos têm papel essencial no filme, ilustrando a diferenciação no tratamento de classes sociais que é a grande questão do filme.

É um filme inteiro pautado na diferenciação pelo consumo e por quem os serve, sendo um filme muito interessante para que os anunciantes e que poderia ter tido mais marcas reais que ilustrassem as críticas propostas pelo filme.

TABELA 13 – Quadro Resumo das inserções

Inserções	#Marcas	#Visual	#Audível /Verbal	#Integração	#Relevância	Interação	Duração Média
41	19	12 Altas 10 Médias	6 Altas 1 Média	41 Altas	16 Altas 13 Médias	3 Personagens Secundários	20,4 segundos

		18 Baixas 8 N/A	2 Baixas 32 N/A		12 Baixas	26 Personagens Principais 12 N/A	
--	--	--------------------	--------------------	--	-----------	--	--

5.4 SE EU FOSSE VOCÊ



Figura 18: Pôster de divulgação Se Eu Fosse Você

TABELA 14– Ficha técnica do filme Se Eu Fosse Você

Título	Se Eu Fosse Você
Ano de Lançamento	2006
Diretor	Daniel Filho
Proponente/ Produtora	Total Entertainment
UF	RJ
Recursos Captados	R\$ 4.298.172,32
Renda (R\$)	R\$ 28.916.137,00
Público	3.644.956

Duração	94 min
Gênero	Ficção - Comédia
Sinopse	<p>“Cláudio (Tony Ramos) é um publicitário bem sucedido, dono de sua própria agência, que é casado com Helena (Glória Pires), uma professora de música que cuida de um coral infantil. Acostumados com a rotina do dia-a-dia e do casamento de tantos anos, eles volta e meia têm uma discussão. Um dia eles têm uma briga maior do que o normal, que faz com que algo inexplicável aconteça: eles trocam de corpos. Apavorados, Cláudio e Helena tentam aparentar normalidade até que consigam reverter a situação. Porém para tanto eles terão que assumir por completo a vida do outro.” Sinopse retirada do site Adorocinema</p>

Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias Brasileiras 2002-2014 e Adorocinema, criação minha

Se Eu Fosse Você, é uma comédia brasileira que conta com a participação de dois grandes atores brasileiros, Gloria Pires e Tony Ramos. São atores reconhecidos por suas atuações no meio das telenovelas brasileiras. Dentre os filmes analisados é o filme com mais *star quality* dentre os cinco analisados. Os atores são conhecidos e a trama do filme segue uma fórmula de comédia já testada e aprovada em produções internacionais como as comédias “Garota Veneno” (2002) e “Sexta-feira muito louca” (2003). Desde o início da sua produção já era um filme com a possibilidade de atingir uma grande bilheteria. A fórmula garantiu ao filme mais de três milhões de espectadores e uma seqüência com uma bilheteria ainda maior.

Além do filme ter sido um sucesso de bilheteria o filme ainda rendeu aos produtores o “Prêmio Melhor Ação de *Product placement* do Cinema Brasileiro”, com a inserção que a marca OB faz no filme, totalmente integrado a história e protagonista de uma das cenas mais engraçadas do filme. A cena ocorre quando Cláudio, já no corpo de Helena, tenta colocar um absorvente e Helena têm que lhe dar instruções de como fazê-lo pelo telefone. A cena de 50 segundos têm o produto como peça central, deixando-o em destaque durante todo o tempo. É uma combinação muito eficiente de uma inserção verbal e visual, com alta integração e relevância, sem que pareça apelativa ao público, e é muito eficiente ao mostrar a praticidade e necessidade do produto no universo feminino através da interação do produto com os personagens principais.



Figura 19: Cena do filme Se Eu Fosse Você

Além da inserção da marca OB, o filme ainda possui outra cena em que uma marca se torna o personagem central. Na cena a marca de cervejas Nova Schin é a estrela de uma campanha publicitária da agência do personagem principal, Cláudio, esse tipo de inserção é definida pelos autores Pinheiro & Santa Helena (2013) como Ad Placement, quando uma campanha publicitária é o modo usado na inserção para promover o produto. A cena acaba dizendo muito de como o personagem se comporta e do relacionamento dele com o universo feminino, antes da troca de corpos ação central da trama. Além da cena deixar a marca em evidência a inserção vai muito além disso, a campanha criada pela agência de Cláudio para a marca, é o conceito real da comunicação da Nova Schin criado no ano de 2005 que seguiu até o próximo ano, “Pensou novo. Nova Schin” é reforçado pelos personagens e reforça o conceito que já vinha sendo usado pela marca em comerciais e produtos de comunicação da marca, ou seja a inserção de 40 segundos foi mais um reforço para a criação de uma comunicação integrada da marca.



Figura 20: Cena do filme Se Eu Fosse Você

Além das duas grandes inserções do filme algumas outras são bastante recorrentes, a marca Honda, marca dos carros escolhidos para o filme, têm inserções de três carros ao longo da trama, no total de doze inserções os carros passam um minuto e 18 segundos nas telas. Classificados todas as vezes como visual “média” ou “alta”. Os carros em evidência são: Honda Fit, Honda CR-V e Honda Civic. Grande parte da trama acontece dentro do carro, já que os personagens fazem uso do automóvel em diversas cenas.



Figura 21: Cena do filme Se Eu Fosse Você

Outras marcas aparecem ao longo do filme, como Claro, Lipton, Apple, Tok Stok e National Geographic Channel. Totalizando oito marcas inseridas ao longo do filme. Todas as inserções são classificadas como alta integração de acordo com o anexo D, e a maioria delas, 18, têm interação com os personagens da trama, variando entre personagens secundários e principais. O que significa que além da integração as marcas ainda interagem com os personagens, aspecto muito relevante para a efetividade do *product placement* já que quando a interação ocorre com personagens relevantes para a trama a tendência é que o telespectador preste mais atenção a ação que esta acontecendo dentro da cena e consequentemente à marca.

Se Eu Fosse Você, é um exemplo bem sucedido do uso do *product placement*, com inserções bem pensadas e naturalmente integradas a trama, porém apenas nove inserções podem ser consideradas altamente relevantes para a trama, não representando nem um terço do total de inserções.

TABELA 15 – Quadro Resumo das inserções

Inserções	#Marcas	#Visual	#Audível /Verbal	#Integração	#Relevância	Interação	Duração Média
33	8	10 Altas 14 Médias 9 Baixas	2 Altas 31 N/A	33 Altas	9 Altas 8 Médias 16 Baixas	2 Personagens Secundários 16 Personagens Principais 15 N/A	11,4 segundos

5.5 SE EU FOSSE VOCÊ 2

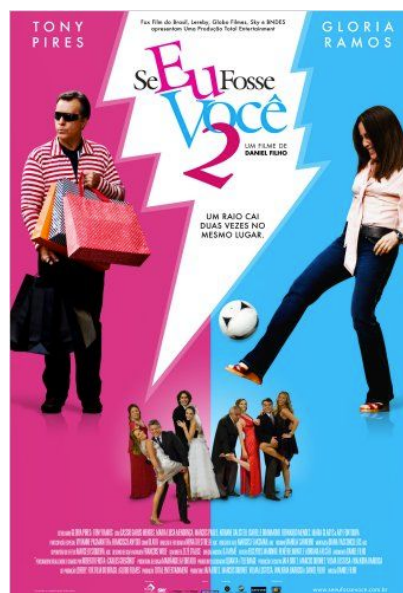


Figura 22: Pôster de divulgação Se Eu Fosse Você 2

TABELA 16– Ficha técnica do filme Se Eu Fosse Você 2

Título	Se Eu Fosse Você 2
Ano de Lançamento	2009
Diretor	Daniel Filho
Proponente/ Produtora	Total Entertainment
UF	RJ
Recursos Captados	R\$ 5.425.000
Renda (R\$)	R\$ 50.543.885,00
Público	6.112.851
Duração	100 min
Gênero	Ficção - Comédia

Sinopse	<p>“Cláudio (Tony Ramos) e Helena (Glória Pires) estão prestes a se separar, o que faz com que ele passe a morar na casa de Nelsinho (Cássio Gabus Mendes). Porém, após a primeira reunião do divórcio, eles discutem em pleno elevador e, repentinamente, trocam de corpos mais uma vez. Isto faz com que ambos tenham que viver a vida do outro, tendo por experiência o que ocorreu anos antes. Paralelamente há a situação de Bia (Isabelle Drummond), filha do casal, que está grávida e não sabe como contar aos pais.” Sinopse retirada do site Adorocinema</p>
----------------	--

Fonte: Relatório ANCINE Bilheterias Brasileiras 2002-2014 e Adorocinema, criação minha

Se Eu Fosse Você 2 é a seqüência do filme Se Eu Fosse Você e a quarta maior bilheteria da história do cinema brasileiro. O público praticamente dobrou em comparação ao primeiro filme, porém o número de inserções diminuiu quase 50% se comparado ao primeiro filme, com um total de 22 inserções. Porém, apesar da diminuição do número de inserções possui uma maior variedade de marcas, são treze marcas em comparação a oito do primeiro filme, provavelmente o número de marcas interessadas em participar do segundo filme cresceu apesar do número de inserções ter caído. O tempo das inserções na tela também cresceu quase 30 segundos, porém a relevância das inserções caiu e uma delas possui uma integração média com a trama. A inserção da SKY não parece tão natural a trama mesmo que não chegue a interromper o filme mas não soa tão natural para o espectador quanto as outras inserções do filme.



Figura 23: Cena do filme Se Eu Fosse Você 2

No filme aparecem também algumas inserções que usam o ambiente das lojas ao invés de somente expor a marca. Uma cena inteira se passa dentro da loja do Empório Armani, é uma cena bem construída em que Helena (Glória Pires), já no corpo do Cláudio (Tony Ramos), vai renovar o visual. Na cena, uma atendente mostra as roupas e ele as experimenta montando várias combinações. A cena dura um minuto e 16 segundos com o personagem dentro da loja.

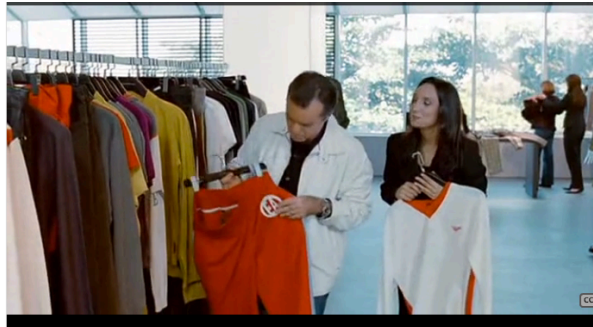


Figura 24: Cena do filme Se Eu Fosse Você 2

Além da cena acima citada, a loja Antonio Bernardo faz uma inserção de seis segundos, com bastante destaque à vitrine da loja. Destacando a marca porém não os produtos. Como pode ser visto na imagem abaixo



Figura 25: Cena do filme Se Eu Fosse Você 2

Os carros são os mesmos usados no primeiro filme, porém são modelos mais novos, o que acaba reafirmando uma preferência dos personagens pela marca de carros Honda. Os carros continuam sendo produtos de grande destaque na seqüência do filme ocupando oito inserções, quase metade do número de inserções totais do filme.



Figura 26: Cena do filme Se Eu Fosse Você 2

A Mastercard também investiu em inserções durante o filme aparecendo em duas cenas, visualmente a marca não se destaca tanto por tratar-se de um cartão de crédito que têm uma superfície menor, apesar disso a marca é bastante visível e a cena é claramente pensada para a exposição da marca.



Figura 27: Cena do filme Se Eu Fosse Você 2

Nove entre as 22 inserções têm uma relevância alta na trama, e assim como no primeiro filme algumas inserções possuem cenas inteiras, é o caso da marca de roupas esportivas Kappa que é destaque durante uma cena em que os personagens estão jogando futebol.



Figura 28: Cena do filme Se Eu Fosse Você 2

TABELA 17 – Quadro Resumo das inserções

Inserções	#Marcas	#Visual	#Audível /Verbal	#Integração	#Relevância	Interação	Duração Média
22	13	8 Altas 7 Médias 6 Baixas 1 N/A	1 Média 21 N/A	21 Altas 1 Média	9 Altas 1 Média 12 Baixas	4 Personagens Secundários 14 Personagens Principais 4 N/A	18,7 segundos

5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Algumas limitações cabem ser ressaltadas na conclusão da pesquisa, pois impedem uma análise profunda das inserções identificadas nos filmes. A primeira delas é não saber de fato quais inserções foram pagas, já que isso interfere no fato da inserção ter ou não sido pensado em conjunto com a empresa representada pelo produto ou marca, além disso, as inserções despropositais e não comerciais não seriam de interesse dessa pesquisa já que não podem ser usadas para compreender o potencial do *product placement* na captação de recursos financeiros para o filme.

Em segundo lugar, os filmes que realmente têm alguma relevância de bilheteria para o cinema nacional dos últimos anos foram todos produzidos ou co-produzidos pela Globo Filmes, o que acaba tornando a produção um pouco padronizada, e até as inserções já que seguem uma mesma linha visual não trazendo grande variação para a pesquisa.

Praticamente todas as inserções são bem integradas na trama, ou seja, não fazem partes de cenas que o espectador se sinta invadido, porém a relevância das inserções ainda não é alta para a maioria dos filmes. Uma surpresa vinda com a pesquisa é o quanto essa ferramenta é utilizada no cinema brasileiro, um caso em especial que chama a atenção é o do filme *Meu Passado me Condena* já que a trama inteira gira em torno do navio Costa.

Alguns outros filmes fazem uso de inserções relevantes e integradas a trama, mas elas têm uma baixa duração, ou seja, se limitam a poucos segundos de uma cena. A marca ou o produto não estão totalmente integrados a trama como um todo, mas uma cena, e isso ocorre no filme *Tropa de Elite 2*, *Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2*, que possuem várias inserções relevantes apenas para uma cena específica. Entretanto no filme *Que Horas Ela Volta?* Os produtos se comportam como personagens, talvez pelo universo específico em que a trama gira em torno, porém os produtos com mais destaque não são marcas verdadeiras, deixando a dúvida se foi proposital ou realmente não encontraram nenhum produto daquele tipo interessado na inserção.

De modo geral, percebe-se que mesmo os filmes sendo mega produções brasileiras as inserções ainda não conseguem se integrar com a trama, apesar de serem bem integradas às cenas e não causarem nenhum estranhamento do espectador elas ainda não conseguem se inserir a ponto de se estenderem a uma publicidade *tié-in*, o filme que chega mais perto de tal mérito é o *Meu Passado me Condena* que é totalmente direcionado para a promoção de um produto, não deixando de lado sua principal função que é entreter.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças constantes na relação das gerações com os meios midiáticos e com a publicidade fizeram com que a comunicação e o marketing se reinventassem através de ferramentas que conseguissem interagir de um novo modo com o consumidor.

O consumidor atualmente se comporta como espectador, buscando sempre o entretenimento e o espetáculo e rejeitando todo anúncio que não o entretêm. Tal comportamento é consequência de um mundo globalizado que bombardeia o consumidor com anúncios publicitários em todas as mídias e ainda se preocupa mais com a quantidade de inserções do que com a produção das mesmas. Apesar da mudança de comportamento já ser notada e estudada por diversos autores citados ao longo deste trabalho, ainda há uma dificuldade de colocar essas novas arenas de comunicação em foco para os anunciantes, por ser uma realidade muito atual muitas marcas ainda não apostam em mídias “não tradicionais” para promover seu produto, o que acaba fazendo com que tais ações ainda sejam pontuais e quase nunca provenientes do mercado brasileiro.

Apesar das ações ainda serem pontuais na maioria dos casos é nesse contexto de mudança no modo de comunicar, que a relação consumidor x marcas começa a se reinventar fazendo surgir, ou ressurgir, ferramentas capazes de se inserirem nos meios de entretenimento tradicionais, como o cinema. Porém, o uso das ferramentas no Brasil, no caso o *product placement*, ainda é carente de estudos com relação a sua eficácia e ao melhor jeito de se inserirem nos meios. Nota-se ao longo dessa pesquisa que o *product placement* no Brasil ainda é uma ferramenta secundária tanto das marcas quanto do produtor ao pensar em um filme, não há ainda o entendimento do potencial e importância da mesma, seja para o financiamento do filme ou para uma oportunidade de se comunicar como o consumidor.

Apesar do *product placement* ainda estar longe do potencial ideal e do cumprimento do seu papel no financiamento de filmes brasileiros, as inserções analisadas não geram cenas constrangedoras para o espectador, muito pelo contrário, elas são em sua grande maioria muito bem integradas às cenas deixando claro uma certa maturidade dos profissionais do cinema ao usarem a ferramenta, mostrando que o pensamento no consumidor e na sua reação é levado em consideração pelos produtores.

Um dos pontos que pode ser concluído a partir da pesquisa é que na maioria dos filmes os produtos se encaixam na trama mas não foram pensados para ela, com exceção do filme “Meu Passado me Condena” que a produção do filme é totalmente atrelada à marca, nos outros poderiam usar praticamente qualquer marca do mesmo tipo de produto nas inserções que não haveria tanta diferença, já que a marca não compõe o personagem ou a trama, apenas compõe a cena. Essa falta de integração pode ser devido ao processo de produção do filme e sua relação com o marketing em geral que como observado têm mais caráter reativo no cinema brasileiro, ou seja, espera até o momento que o filme é divulgado para que o marketing entre em cena o que acaba fazendo com que várias estratégias que poderiam potencializar o alcance do filme se percam.

A pesquisa mostra ainda que apesar das inserções se encaixarem na trama e serem relevantes (Penteado, 2012) não conseguem criar uma relação com o filme como um todo. Devido a essa dificuldade, as inserções acabam não saindo das telas do cinema para outras mídias. Caso essa relação cruzasse as mídias, os anunciantes poderiam fazer uso do filme para promover o produto ou marca e vice e versa, ou seja, uma relação de ganho entre todos os envolvidos.

Concluisse com esse trabalho, que a evolução do uso da ferramenta caminha à passos bem pequenos, já que a invenção é quase tão antiga quanto o próprio cinema. Até hoje, alguns dos melhores exemplos norte americanos ainda são da década de 60 ou 80, ou seja, não houve uma evolução no uso da ferramenta. No contexto brasileiro, a pesquisa sobre o *product placement*, ora ainda chamado de merchandising, se limita a trabalhos de conclusão de curso e pouquíssimos livros que tratam do assunto e a nomenclatura é um dos fatores que ainda dificulta bastante a pesquisa e a reunião de materiais sobre a ferramenta.

O trabalho mostra que a integração com outros tipos de mídias e formas de publicidade potencializam o uso da ferramenta o que ainda não é explorado no mercado cinematográfico brasileiro. A bilheteria do cinema brasileiro da pós-retomada vem em uma trajetória não muito constante desde 2002, apesar da inconstância da bilheteria o número de filmes vêm em uma crescente devido às leis de incentivo ao audiovisual, porém outras formas de captação de recursos para a viabilização do projeto acabam sendo esquecidas. O *product placement* é usado por produções que já captaram muito dinheiro e têm um grande apoio da Globo Filmes, produtora que detém todas as produções com

maior público do cinema brasileiro, ou seja, provavelmente devido ao seu contato com as marcas, proveniente de outras mídias, consegue facilitar essa relação anunciante - filme.

A Globo Filmes é tão presente nas grandes bilheterias do cinema brasileiro da pós-retomada que é muito difícil que um filme atinja um público maior que o de 500 mil pessoas sem o seu apoio, o que acaba gerando um ciclo vicioso dos anunciantes que investem sempre nos filmes com o retorno garantido, o que não é errado do ponto de vista comercial mas acaba limitando a estética e a heterogeneidade do cinema atual.

Para que os filmes brasileiros possam competir com o cinema internacional, ou pelo menos diminuir a diferença na participação do mercado, é necessário que os produtores entendam a necessidade do marketing durante todo o processo de produção, distribuição e divulgação de um filme e busquem outras fontes de captação de recursos para que não se tornem dependentes apenas das leis de incentivo fiscal. É necessário que os produtores brasileiros abram os olhos para outros modos de financiamento que vão além da captação pelas leis de incentivo fiscal, lançando-os a um olhar mais comercial do mercado. Tal abertura de possibilidades poderia fazer com que futuramente as grandes produções do cinema brasileiro não se restrinjam a uma única produtora, fazendo com que o mercado se expanda e consiga conquistar um espaço dentro do mercado nacional.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALVARENGA, D., & ORTEGA, R. (2015, Agosto 20). *Público de salas de cinema no Brasil cresce 12% no primeiro semestre*. Acessado: Outubro 12, 2015, from G1 CINEMA: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/08/publico-de-salas-de-cinema-no-brasil-cresce-12-no-primeiro-semester.html>
- ANCINE. (2015). *Bilheterias - 2002 a 2014* .
- ANCINE. *Filmes Brasileiros com mais de 500.000 espectadores*.
- BALLERINI, F. (2012). *Cinema brasileiro no século 21: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional*. São Paulo: Summus.
- BAUMAN, Z. (1998). *Globalização as consequências Humanas*. Zahar.
- BERNADET, J.-C. (2007). *Brasil em tempo de cinema: ensaio sobre o cinema brasileiro de 1956 a 1966*. São Paulo : Companhia das Letras .
- BERNADET, J.-C. (2009). *Cinema brasileiro: Propostas para uma história*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BRESSOUD, E., & LEHU, J.-M. (2007). The *product placement* efficiency as a result of a relationship between a spectator and a movie. *6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)* .
- BRITTO, R. D. (2012). Um estudo sobre o bem e o mal: Publicidade e ética na prática do *product placement* no Brasil . *PUC Rio de Janeiro* .
- BURROWES, P. (2008, Abril). Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor . *FAMECOS* .
- CALDAS, R. W., & MONTORO, T. (2006). *A Evolução do Cinema Brasileiro no Século XX*. Brasília: Casa das Musas.
- CO-PRODUCING WITH BRAZIL: MAIN FINANCING SOURCES. (n.d.). *Cinema do Brasil* .
- DEBORD, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. eBooksBrasil.com.
- DELARISSA, M. G. (2013). O uso do *product placement* no cenário competitivo. *Inovcom* .
- EPSTEIN, E. J. (1982, Fevereiro). Have you ever tried to sell a diamond? *The Atlantic*
- EPSTEIN, E. J. (2012). *The Hollywood Economist - The Hidden Financial Reality Behind the Movies*. New York: Melville House.
- GIL, A. Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRACIOSO, F. (2008). *As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado*. ATLAS.

- HOMER, P. M. (2009). The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude . *The Journal of Advertising* .
- JOSMAR ANDRADE, N. F. (2014). A Gestão do *Product placement* na TV Brasileira: Um estudo exploratório no ambiente interno das emissoras. *EMA ANPAD* , 5-6.
- LEHU, J.-M. (2007). *Branded Entertainment Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London : Kogan Page.
- LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. (2009). *A tela global mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- MARAFON, R. (2015, Setembro 17). *Com possibilidade de Oscar, 'Que Horas Ela Volta?' cresce 83% em público*. Acessado: Novembro 1, 2015, from Cinepop: <http://cinepop.com.br/com-possibilidade-de-oscar-que-horas-ela-volta-cresce-83-em-publico-103853>
- MOTA, A. (2015, Agosto 19). Financiamento de filmes cinema brasileiro. (M. B. Vilela, Interviewer)
- O'REILLY, T. (2015, August 4). *Show Me The Money: The World of Product placement*. Acessado: October 1, 2015, from cbc: <http://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/show-me-the-money-the-world-of-product-placement-1.3046933>
- PERRONE, M. (2015, Abril 21). *Levantamento mostra transição da preferência do público do cinema nacional pelas comédias*. Acessado: Outubro 12, 2015, from Zero Hora
Entretimento: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/04/levantamento-mostra-transicao-da-preferencia-do-publico-do-cinema-nacional-pelas-comedias-4743971.html>
- PINHEIRO, A. J., & SANTA HELENA, R. (2013). *Muito além do Merchan!* Elsevier.
- Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos*. (1993, Julho 20). Acessado: Outubro 3, 2015, from Planalto: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm
- RUSSELL, C. A. (2002). 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* .
- RUSSELL, C. A. (1998). Toward a Framework of *Product placement*: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research* .
- SAUER, A. (2012, Fevereiro 13). *Announcing the 2012 Brandcameo Product placement Award Winners*. Acessado: Outubro 10, 2015, from Brandchannel: <http://brandchannel.com/2012/02/13/announcing-the-2012-brandcameo-product-placement-award-winners/#sthash.qr8Atxt8.dpuf>
- VIANY, A. (1993). *Introdução ao Cinema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Revan.
- WASKO, J. (2003). *How Hollywood works* . Londres: Sage Publications Ltd.
- WILES, M. A. (2009). The Worth of *Product placement* in Successful Films: An Event Study Analysis . *International Retail and Marketing Review* .

APÊNDICE

APÊNDICE A – Tabela de inserções filme: Tropa de Elite

		Marca/Produto	Visual	Audível/Verbal	Integração	Relevância	Interação	Duração
Inserção 1	0:02:06"	Philips - Monitor	Alta	N/A	Alta	Baixa	N/A	1s
Inserção 2	0:02:19"	Unimed - Ambulância	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 3	0:02:36"	Hospital Beneditino	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	2s
Inserção 4	0:02:52"	Honda - Carro Honda Fit	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	44s
Inserção 5	0:23:30"	Samsung - Televisão	Alta	N/A	Alta	Alta	N/A	6s
Inserção 6	0:23:51"	Brahma - Cerveja 600ml	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 7	0:24:03"	Brahma - Cerveja 600ml	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Figurante	4s
Inserção 8	0:31:12"	Unilever	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	8s
Inserção 9	0:33:53"	Eduardo Cordeiro Brazilian Judo	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	3s
Inserção 10	0:34:55"	Eduardo Cordeiro Brazilian Judo	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	13s
Inserção 11	0:38:24"	Petrobras - Camiseta do Flamengo	Alta	N/A	Alta	Baixa	Figurante	4s
Inserção 12	0:40:09"	NET	N/A	Média	Alta	Alta	Figurante	>1s
Inserção 13	0:42:03"	NET	N/A	Média	Alta	Alta	Figurante	>1s
Inserção 14	0:43:03"	Brahma - Cerveja 600ml	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	4s
Inserção 15	00:43:29	Brahma - Cerveja 600ml	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Figurante	4s
Inserção 16	0:43:39"	Chevrolet - Carro	Alta	N/A	Alta	Baixa	Personagem Secundário	4s
Inserção 17	0:51:51"	Brahma - Cerveja 600ml	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Figurante	11s
Inserção 18	0:52:03"	Brahma - Cerveja 600ml	Média	N/A	Alta	Baixa	Personagem Secundário	8s
Inserção 19	0:53:22"	Brahma - Cerveja 600ml	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Personagem Secundário	12s
Inserção 20	0:53:54"	Brahma - Cerveja 600ml	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	2s
Inserção 21	1:02:19"	Claro	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	9s
Inserção 22	1:02:58"	Claro	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	2s
Inserção 23	1:03:35"	Brahma - Cerveja 600ml	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Figurante	4s
Inserção 24	1:10:07"	Samsung - Computador	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	6s
Inserção 25	1:10:07"	Claro	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	6s
Inserção 26	1:24:11"	Canon - Máquina Fotográfica	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	7s
Inserção 27	1:26:31"	Canon - Máquina Fotográfica	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	1s
Inserção 28	1:30:22"	Samsung - Computador	Baixa	N/A	Alta	Média	Personagem Secundário	4s
Inserção 29	1:31:40"	Samsung - Computador	Baixa/Média	N/A	Alta	Média	Personagem Secundário	27s
Inserção 30	1:32:09"	Estação - Cinema e Café	Alta	N/A	Alta	Média	Personagens Principais	9s
Inserção 31	1:32:19"	Honda - Carro Honda Fit	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	12s
Inserção 32	1:32:40"	Samsung - Celular	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	3s
Inserção 33	1:33:06"	Fiat - Carro Palio Weekend	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	7s
Inserção 34	1:34:57"	Lacta - Bis (outdoor)	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	5s
Inserção 35	1:35:08"	Hyundai- Carro Azera	Baixa	N/A	Alta	Alta	N/A	5s
Inserção 36	1:39:06"	Philips - Monitor	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	9s
Inserção 37	1:39:29"	Unimed - Ambulância	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 38	1:40:00"	Unimed - Ambulância	Alta	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 39	1:40:17"	Honda - Carro Honda Fit	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	4s
Inserção 40	1:40:22"	Brahma - Cerveja 600ml	Média	N/A	Alta	Baixa	Figurante	1s
Inserção 41	1:40:29"	Honda - Carro Honda Fit	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	6s
Inserção 42	1:40:35"	Honda - Carro Honda Fit	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	16s

APÊNDICE B – Tabela de inserções filme: Meu Passado me Condena

		Marca/Produto	Visual	Audível/Verbal	Integração	Relevância	Interação	Duração
Inserção 1	0:06:25"	Volkswagen - Kombi	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	45s
Inserção 2	0:08:05"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	5s
Inserção 3	0:11:51"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	2s
Inserção 4	0:11:41"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	2s
Inserção 5	0:12:39"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	1s
Inserção 6	0:13:52"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	4s
Inserção 7	0:19:29"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	4s
Inserção 8	0:24:11"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	4s
Inserção 9*	0:27:10"	Costa Cruzeiros - Shop Costa	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	13s
Inserção 10	0:40:15"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Alta	Alta	N/A	4s
Inserção 11	0:40:25"	Renault + Costa - Van do Costa Cruzeiros	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	6s
Inserção 12	0:40:31"	Hiunday - Carro Tucson	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	20s
Inserção 13	0:40:55"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Alta	Média	N/A	1s
Inserção 14	0:41:35"	Hiunday - Carro Tucson	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	8s
Inserção 15	0:55:36"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	2s
Inserção 16	1:00:52"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	2s
Inserção 17	1:14:52"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	1s
Inserção 18	1:30:16"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Média	Alta	N/A	1s
Inserção 19	1:30:22"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Média	N/A	Média	Alta	N/A	3s
Inserção 20	1:31:39"	Costa Cruzeiros - Costa Favolosa	Alta	N/A	Alta	Alta	N/A	10s

APÊNDICE C – Tabela de inserções filme: Que horas ela volta?

		Marca/Produto	Visual	Audível/Verbal	Integração	Relevância	Interação	Duração
Inserção 1	0:05:48"	Havaínas - Chinela Havaína	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	6s
Inserção 2	0:05:58"	Apple - Desktop Macbook	Média	N/A	Alta	Média	N/A	5s
Inserção 3	0:06:44"	Mucilon - Nestlé	N/A	Alta	Alta	Média	Personagem Principal	>1s
Inserção 4	0:06:45"	Mucilon - Nestlé	N/A	Alta	Alta	Média	Personagem Principal	>1s
Inserção 5	0:06:46"	Mucilon - Nestlé	N/A	Alta	Alta	Média	Personagem Principal	>1s
Inserção 6	0:06:48"	Mucilon - Nestlé	N/A	Alta	Alta	Média	Personagem Principal	>1s
Inserção 7	0:07:08"	Veja - Desinfetante	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Personagem Secundário	10s
Inserção 8*	0:07:30"	Guaraná	N/A	Baixa	Alta	Média	Personagem Principal	>1s
Inserção 9*	0:07:43"	Guaraná	N/A	Baixa	Alta	Média	Personagem Principal	>1s
Inserção 10	0:13:54"	Kikos - Esteira	Alta	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	12s
Inserção 11	0:16:11"	Bombril - Detergente Limpol	Alta	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	8s
Inserção 12	0:16:19"	Bombril - Detergente Limpol	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	11s
Inserção 13	0:16:19"	Casas Bahia - Sacola	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	28s
Inserção 14	0:17:33"	Kikos - Esteira	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	24s
Inserção 15	0:17:35"	Casas Bahia - Sacola	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	10s
Inserção 16*	0:17:59"	Trix - jogo de café linha gourmet	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	9s
Inserção 17	0:18:10"	Kikos - Esteira	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	37s
Inserção 18*	0:18:14"	Trix - jogo de café linha gourmet	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	32s
Inserção 19*	0:19:24"	Trix - jogo de café linha gourmet	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	34s
Inserção 20	0:19:26"	Água Crystal - garrafa 1 L	Média	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	32s
Inserção 21*	0:20:33"	Trix - jogo de café linha gourmet	N/A	Média	Alta	Alta	Personagem Principal	>1s
Inserção 22	0:20:38"	Trix - jogo de café linha gourmet	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	2m26s
Inserção 23	0:24:07"	TAM - Linhas aéreas - Aviões	Alta	N/A	Alta	Alta	N/A	20s
Inserção 24	0:24:07"	HSBC - Logo na parede	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	20s
Inserção 25	0:29:37"	Mondial - Esprededor de laranja	Média	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	41s
Inserção 26	0:29:37"	Besni - Sacola	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	41s
Inserção 27	0:43:24"	Nescafé - Cafeteira	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	10s
Inserção 28*	0:47:23"	Guaraná	Alta	Alta	Alta	Média	Personagem Principal	14s
Inserção 29	0:52:33"	Kibon - Sorvete 2L	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	15s
Inserção 30	0:53:06"	La Bosque - Sorvete 1L chocolate	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	10s
Inserção 31	0:54:06"	Bombril - Polibril Polidor de metais	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	54s
Inserção 32	0:54:57"	Superbonder - Cola	N/A	Alta	Alta	Alta	Personagem Secundário	>1s
Inserção 33	0:56:05"	La Bosque - Sorvete 1L chocolate	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	17s
Inserção 34	0:56:34"	Kibon - Sorvete 2L	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	13s
Inserção 35	1:06:04"	Apple - Laptop Macbook	Alta	N/A	Alta	Média	Personagem Secundário	34s
Inserção 36	1:08:58"	Apple - Laptop Macbook	Média	N/A	Alta	Média	N/A	17s
Inserção 37	1:12:20"	Apple - Laptop Macbook	Média	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	31s
Inserção 38	1:18:36"	La Bosque - Sorvete 1L chocolate	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	23s
Inserção 39	1:19:20"	Pedigree - Ração de cachorro	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	8s
Inserção 40	1:23:44"	Apple - Laptop Macbook	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	38s
Inserção 41	1:40:56"	Trix - jogo de café linha gourmet	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	24s

APÊNDICE D – Tabela de inserções filme: Se eu Fosse Você

		Marca/Produto	Visual	Audível/Verbal	Integração	Relevância	Interação	Duração
Inserção 1	0:02:49"	Apple - Ipod	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	10s
Inserção 2	0:04:49"	Honda - Honda Fit	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	4s
Inserção 3	0:04:55"	Honda - Honda Fit	Alta	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	6s
Inserção 4	0:04:49"	Honda - Honda CR-V	Média	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	6s
Inserção 5	0:05:06"	Apple - Ipod	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	21s
Inserção 6	0:06:51"	Honda - Som do carro	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	1s
Inserção 7	0:06:53"	Honda - Honda CR-V	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	8s
Inserção 8	0:07:10"	Nova Schin - Garrafas/Latas	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	7s
Inserção 9	0:07:18"	Claro - Poster na parede	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 10	0:07:18"	National Geographic Channel - pos	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 11	0:07:18"	TOK STOK - Poster na parede	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 12	0:07:30"	Claro - Poster na parede	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	5s
Inserção 13	0:07:30"	National Geographic Channel - pos	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	5s
Inserção 14	0:07:30"	TOK STOK - Poster na parede	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	5s
Inserção 15	0:08:47"	Nova Schin - Campanha Publicitár	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	40s
Inserção 16	00:18:48"	Honda - Honda CR-V	Média	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	7s
Inserção 17	0:31:01"	Honda - Honda CR-V	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	9s
Inserção 18	0:36:32"	Honda - Honda CR-V	Alta	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	6s
Inserção 19	00:44:05"	Apple - Macbook Laptop	Baixa	N/A	Alta	Média	N/A	5s
Inserção 20	00:46:21"	Lipton - Ice tea	Média	Alta	Alta	Baixa	Personagem Principal	8s
Inserção 21	00:46:31"	Lipton - Ice tea	Média	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	1m20s
Inserção 22	01:09:25"	Honda - Honda CR-V	Média	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	20s
Inserção 23	01:09:51"	Honda - Honda Civic	Média	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	5s
Inserção 24	01:15:54"	Apple - Macbook Laptop	Baixa	N/A	Alta	Média	N/A	30s
Inserção 25	01:18:35"	OB - Absorvente interno	Alta	Alta	Alta	Alta	Personagem Principal	50s
Inserção 26	01:23:20"	Claro - Poster na parede	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 27	01:23:20"	National Geographic Channel - pos	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 28	01:23:20"	TOK STOK - Poster na parede	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	4s
Inserção 29	01:34:07"	Honda - Honda CR-V	Média	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	2s
Inserção 30	01:34:22"	Claro - Poster na parede	Alta	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 31	01:34:22"	National Geographic Channel - pos	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	3s
Inserção 32	01:34:22"	TOK STOK - Poster na parede	Média	N/A	Alta	Baixa	N/A	4s
Inserção 33	01:36:19"	Honda - Honda CR-V	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	8s

APÊNDICE E – Tabela de inserções filme: Se eu Fosse Você 2

		Marca/Produto	Visual	Audível/Verbal	Integração	Relevância	Interação	Duração
Inserção 1	0:02:08"	Volkswagen - Fusca	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	2s
Inserção 2	0:04:14"	Philips - Televisão	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	5s
Inserção 3	0:04:41"	Honda - CR-V	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	4s
Inserção 4	0:05:30"	Sky - TV a cabo	N/A	Média	Média	Baixa	Personagem Secundário	2s
Inserção 5	0:05:41"	Apple - Ipod	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Personagem Secundário	4s
Inserção 6	0:11:51"	Skol - Barracas	Médio	N/A	Alta	Baixa	N/A	4s
Inserção 7	0:11:53"	Nestlé - Barraca	Baixa	N/A	Alta	Baixa	N/A	2s
Inserção 8	0:12:25"	Antonio Bernardo	Médio	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	6s
Inserção 9	0:12:50"	Sky - TV a cabo	Médio	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	16s
Inserção 10	0:13:21"	Aramis - Camisa	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Secundário	10s
Inserção 11	0:16:16"	Mastercard - Cartão	Baixa	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	7s
Inserção 12	0:16:27"	Honda - Honda Fit	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	3s
Inserção 13	0:17:55"	Honda - Honda Fit	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	2s
Inserção 14	0:18:55"	Honda - Honda Fit	Alta	N/A	Alta	Baixa	N/A	13s
Inserção 15	0:19:37"	Honda - Honda Fit	Média	N/A	Alta	Média	Personagem Principal	3s
Inserção 16	0:37:10"	Kappa - Uniformes de Futebol	Média	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	3m16s
Inserção 17	0:41:45"	O Globo - Jornal	Alta	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	5s
Inserção 18	0:47:45"	Honda - CR-V	Alta	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	16s
Inserção 19	0:54:34"	Honda - CR-V	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	7s
Inserção 20	1:04:18"	Empório Armani - Loja/Roupas	Alta	N/A	Alta	Alta	Personagem Principal	1m16s
Inserção 21	1:05:34"	Honda - Honda Fit	Alta	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	25s
Inserção 22	1:10:59"	Mastercard - Cartão	Baixa	N/A	Alta	Baixa	Personagem Principal	4s