



## **“Product Placement”: o contexto subliminar da mensagem publicitária no cinema<sup>1</sup>**

Thais Cristina ROZA<sup>2</sup>  
Virgínia Felipe MANOEL<sup>3</sup>  
Christiane Rocha e SILVA<sup>4</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Este trabalho faz uma análise sobre o uso da mensagem subliminar no cinema americano. Embora alguns autores defendam a existência desta estratégia no *Product Placement*, este ainda é um tema recente, polêmico e carente de um estudo profundo. Para compreender como se processa a mensagem subliminar no inconsciente do espectador e se a presença de uma marca em um contexto fílmico – mesmo que às vezes seja aparente, pode se configurar como sendo subliminar, foi realizada uma pesquisa qualitativa com uma psicanalista, além de um estudo de caso com três filmes americanos. Por fim, partiu-se para uma pesquisa exploratória no cinema, visando identificar o comportamento de uma amostra de espectadores e a sua percepção em relação à inserção de marcas e a mensagem subliminar em um recente lançamento *blockbuster* americano.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Product Placement*; publicidade; mensagem subliminar; filmes.

### **INTRODUÇÃO**

Ao assistir um filme pode-se perceber várias marcas que são inseridas no enredo do roteiro e, por vezes, chamam a atenção. A estratégia é conceituada por alguns autores e especialistas de mercado como *Product Placement*, que na tradução se trata da colocação do produto seja em um programa de televisão ou um filme.

Contudo, embora as pessoas já tenham vivenciado algum tipo de experiência com o *Product Placement* ao assistir a um filme, existe um questionamento sobre alguns tipos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Recém-graduada pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: thais-roza@hotmail.com

<sup>3</sup> Recém-graduada pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: vi\_bhte@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: christianerocha@yahoo.com.br



de publicidade que usam artifícios subliminares. Alguns especialistas garantem que a todo tempo o espectador está cercado de estímulos não-perceptíveis e que estes são percebidos apenas pelo inconsciente das pessoas.

Indo de acordo com o pensamento dos especialistas que defendem a existência da mensagem subliminar, também conhecida como publicidade subliminar, este trabalho propõe o estudo do *Product Placement* no cinema norte-americano, onde a marca é inserida na narrativa, nem sempre de uma maneira tão sofisticada e sutil, mas que, em muitos casos, só é percebida quando as cenas são analisadas minuciosamente, como procurou-se fazer neste trabalho.

Embora existam estudos sobre a mensagem subliminar, sua prática no *Product Placement* é divergente entre alguns autores, e ainda há uma carência de estudos aprofundados sobre o tema. Desta forma, visa-se, a partir deste trabalho, ampliar o conhecimento sobre mensagem subliminar no *Product Placement*, apresentando novas pesquisas ao mercado publicitário para atingir de forma estratégica o seu *target* por meio desta ferramenta.

### ***Product Placement: adequando a estratégia aos novos consumidores***

Com o aumento dos anúncios publicitários, a dificuldade de processamento de inúmeras informações ao qual se está sujeito no dia-a-dia e o surgimento de novas tecnologias, o *Product Placement* se tornou uma alternativa às técnicas tradicionais de *marketing* (DELARISSA, 2013). Mas esse tipo de publicidade é diferente da que se vê nos comerciais de televisão, pois a intenção é que seja inserida no contexto do filme de maneira que não seja percebido como algo proposital.

Em alguns filmes, a inserção de determinadas marcas é pensada já na criação do roteiro. Segundo Ribeiro (2010), o custo deste tipo de publicidade é mais alto que em um comercial, mas possui a vantagem de que a mensagem é digerida com mais facilidade.

O uso do *Product Placement* pode ser uma estratégia eficiente não só no que se refere à questão de suprir os gastos altos na produção do filme, mas principalmente, para fixar na mente do consumidor as marcas inseridas, para posterior aquisição das mesmas. De acordo com Nero (2013), quando bem feita, a inserção de um produto ou marca na cena



de um filme, parece natural, como se estivesse conectado à trama no momento em que chega aos olhos do espectador. Pode-se perceber que por meio de inserções em filmes, as marcas aumentam a sua visibilidade e, dependendo da frequência e da maneira como são feitas, passam a ser de fácil reconhecimento do consumidor em outras situações do cotidiano.

Existe, porém, uma discussão acerca desta técnica. Alguns estudiosos a consideram invasiva e outros acham que pode acrescentar realismo a uma cena, se for bem utilizada. Fato é que vive-se em uma época em que os produtos fazem parte da cultura e da vida da sociedade. Sendo assim, o *Product Placement*, tem um grande potencial em divulgar marcas em um momento de descontração dos espectadores, se utilizado de forma adequada.

Ferrés (1998) afirma que no *Product Placement*, é de grande importância o fato de que os produtos sejam vistos, mas sem que recebam destaque descomedido, para não haver rejeição. É necessário evitar que pareça um telepatrocínio, ou seja, é preciso fazer com que o estímulo seja praticamente subliminar.

### **A Mensagem Subliminar como estratégia publicitária**

Segundo Mucchielli (1978), a percepção subliminar, que é a percepção do inconsciente, acontece a partir dos efeitos das estimulações excessivamente rápidas que atingem o limiar perceptivo, podendo ocorrer, por exemplo, quando se folheia, sem ler de verdade, as páginas de publicidade de uma revista, ou quando se passa de carro por cartazes sem olhá-los.

De acordo com Calazans (2006), subliminar é qualquer estímulo abaixo do limite da consciência. Ainda sobre a sua definição, Ferrés (1998, p.14) considera subliminar:

Qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.



Esta visão corrobora com o ponto de vista de Barry (1997, tradução nossa) a respeito da mensagem subliminar na publicidade em filmes. Para a autora, a condição subliminar pode ser alcançada com a colocação de produtos no enredo com manipulações visuais como a cor, ângulo da câmera, tamanho e distância, de modo que o consumidor não tenha consciência de que esses produtos são incorporados na história como anúncios.

A psicologia da Gestalt, segundo Calazans (2006), também contribui para o entendimento de como marcas inseridas na narrativa podem atingir subliminarmente os espectadores, quando uma pessoa está focado em um objeto, tudo a sua volta se torna um fundo subliminar. Quando, por exemplo, a marca é inserida ao fundo de uma cena que retém a atenção do espectador, como uma cena de luta, se a pessoa que assiste tem a sua visão central voltada para os atores da cena, a marca sem destaque se torna um fundo subliminar.

O tema da percepção subliminar no cinema ainda recebe a contribuição de Espinal (1976, p.76-77) que aponta algumas razões para que imagens sejam captadas no nível subliminar:

- a) por um tempo de exposição insuficiente para uma captação reflexa e consciente;
- b) Por tratar-se de imagens que estão fora dos centros de atenção da tela cinematográfica [...] não estão no itinerário dos olhos sobre a tela;
- c) pela dispersão da atenção do espectador [...];
- d) pela captação sintética e não analítica da realidade [...];
- e) pela sutileza de certo elementos perceptivos que escapam a nossa atenção;
- f) por certas tendências instintivas do espectador, ainda não conscientizadas.

### **Pesquisa Qualitativa – A subliminaridade e o inconsciente**

No sentido de entender a eficiência do *Product Placement* sobre os efeitos da mensagem subliminar foi realizada uma entrevista, a partir de um roteiro estruturado. A mesma foi realizada no dia 26 de agosto de 2014, com a Psicóloga Sylvia Flores.



A entrevistada iniciou ponderando que nosso funcionamento psíquico é consciente e inconsciente ao mesmo tempo e ainda explicou que não conseguimos captar todos os dados com os quais temos contato todos os dias. O que está fora do foco de atenção das pessoas, no entanto, também é processado, mas pelo inconsciente. O inconsciente funciona como um armazém de dados, e tem gravado tudo que já se ouviu, sentiu, provou, cheirou desde a época em que se estava dentro da barriga da mãe.

O inconsciente não faz verificações se a mensagem é moral ou amoral ou se condiz com a realidade, ele funciona como um armazém de dados. Ao armazenar essas mensagens podem ocorrer processos de condensação de um desejo com a mensagem captada. Quando houver o desejo pode ser que ele apareça na forma daquele estímulo que foi dado.

À respeito da possibilidade de avaliar se um indivíduo foi atingido ou não de maneira subliminar, a psicóloga explicou que essa identificação se torna complexa, pois quando a mensagem vem do inconsciente para a consciência, ela adquire um formato de querer, assim, a pessoa acredita que simplesmente quis, e não que foi influenciada.

A entrevistada ainda afirma que existe uma ligação entre a mensagem subliminar e a persuasão, visto que através de imagens e comandos armazenados no inconsciente é possível persuadir um indivíduo a praticar determinadas ações.

No contexto da mensagem subliminar em filmes, a entrevistada afirma que quanto mais sutil for a inserção, mais ela será persuasiva, pois o indivíduo só tenta se defender daquilo que o afronta, sendo assim, se a marca aparece de forma suave, ou seja dentro do contexto da história, sem agredir o espectador, ele não terá do que se defender.

Segundo Flores (2014), a estratégia de inserção de marcas em filmes é eficiente e gera um aumento no consumo dos produtos ou serviços das empresas que estão presentes nos filmes. Independente de já ter havido um primeiro contato com a marca o indivíduo será atingido, porque em tese o inconsciente capta e armazena tudo, mesmo que ele nunca utilize os produtos daquela marca. Precisa haver um investimento para que algo que está gravado no inconsciente deseje vir para a consciência. Futuramente, em contato com



algum simbolismo ligado a marca pode criar-se um desejo de possuí-la. Ela afirma ainda que a repetição de determinada marca em um mesmo filme gera resultados positivos e faz parte do processo de fixação daquele item. .

Ainda que a marca não apareça de maneira explícita na cena de um filme, os produtos utilizados pelo ator, as roupas, os óculos, por exemplo, também podem gerar um desejo de consumo, a partir de uma assimilação que o indivíduo faz, onde através de um processo de identificação o espectador assume um desejo de ser igual ao ator do filme. Essa assimilação ocorre de forma inconsciente. Pode ser que estes produtos já existissem antes, mas só a partir daquele momento é que o indivíduo passa a desejá-los.

Diante da análise feita acerca sobre os efeitos da mensagem subliminar no inconsciente, a ideia foi aplicar o contexto apreendido, fazendo uma análise sobre filmes americanos, onde é bastante aplicada a técnica do *Product Placement*.

### **Análise de *Product Placement* de filmes americanos**

Buscando entender o contexto do *Product Placement* em filmes americanos, foram analisados três filmes do segmento de ação, considerando as técnicas trabalhadas nesse tipo de produção como efeitos, cortes rápidos de câmera e outras técnicas que buscam envolver e prender a atenção dos espectadores. Optou-se por escolher filmes *blockbusters*, dentro de uma sequência cronológica. Para tanto, foram analisados os filmes “Salt” de 2010, “Missão Impossível - Protocolo Fantasma”, de 2011 e “O Espetacular Homem Aranha”, de 2012.

Comparando as três produções, pode-se perceber que no segmento de filmes de ação, a presença de marcas automotivas é muito comum, podendo ser inseridas mais de uma marca em uma mesma cena. Mesmo no filme O Espetacular Homem Aranha em que os atores principais não utilizam carros durante a história, nota-se um número considerável de marcas.

É importante observar que mesmo quando em um filme são inseridas várias marcas do mesmo segmento, o destaque é dado a apenas uma marca por vez, assim o foco do espectador estará voltado para determinada marca, enquanto seu inconsciente armazena as demais. É o que ocorre nos filmes Salt e Missão Impossível – Protocolo Fantasma,



onde, em algumas cenas, o espectador chega a ser atingido de maneira subliminar por mais de uma marca de carro, já que tem o foco voltado, especificamente para uma, mas em volta existem outras.

A repetição de uma mesma marca, como foi o caso da Sony nos filmes *O Espetacular Homem Aranha* e *Salt* é uma estratégia muito utilizada nas produções cinematográficas e, como ponderou a profissional Sylvia Flores, pode gerar bons resultados ao fazer com que a mensagem seja fixada na mente do espectador. Mas é importante ressaltar que este tipo de estratégia, se realizada inadequadamente, pode fazer com que o público acabe percebendo a intenção publicitária daquela empresa.

Outro ponto importante e que pode ser analisado nos três filmes é a presença de marcas que fazem parte do consumo e da cultura americana e que podem não ser conhecidas pelo público brasileiro, como por exemplo, a Cisco no filme *Salt*, Dos Equis, no filme *Missão Impossível* e Ben&Jerry's, no filme *O Espetacular Homem Aranha*. Quando marcas não conhecidas mundialmente são inseridas no roteiro em cortes rápidos de câmera, mudança de plano, com apenas uma parte do nome visível ou apenas com sua simbologia, ela possivelmente não será identificada por espectadores de outros países.

Nos filmes analisados, notou-se também a presença de marcas com potencial de atingir o espectador de modo inconsciente e subliminar. Isso, devido a inserções sutis e estratégicas que fizeram com que a marca não estivesse no foco de atenção do consumidor, as marcas eram inseridas ao fundo dos personagens, com um tempo de exposição muito curto ou ainda em mudança de planos das cenas.

Outro contexto de subliminaridade e que é fortemente trabalhado em filmes americanos, é o figurino usado pelos atores. Nos filmes analisados, os protagonistas têm como parte do seu vestuário, óculos que, em princípio, não mostram a qual marca pertencem. Desse modo, o consumidor pode ser atingido de maneira consciente, quando ele manifesta o desejo de consumo tendo o entendimento de que ele surgiu a partir do momento em que viu o produto na cena; ou inconsciente, quando ele não tem a atenção voltada para o produto, mas futuramente revela o desejo de possuí-lo. À esse respeito, como ponderou a entrevistada Sylvia Flores, acontece uma assimilação inconsciente, onde o espectador desejando ser igual ao ator do filme queira posteriormente possuir o produto que foi utilizado pelo mesmo.



## **Pesquisa exploratória no Cinema**

Como forma de aprofundamento acerca do *Product Placement* e do contexto da mensagem subliminar, realizou-se, no dia 27 de setembro de 2014, no Shopping Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, uma pesquisa de campo posterior às análises do filme “As Tartarugas Ninja”, filme blockbuster lançado em 2014.

Essa amostra foi composta por cinco homens e quatro mulheres com idades entre 14 e 33 anos. O critério foi escolher um público que em uma situação cotidiana teria interesse em assistir ao filme, que seria o público jovem.

Com relação ao relacionamento entre eles, havia mãe e filho, amigos e colegas de trabalho. Esta escolha permitiu que cada participante tivesse uma companhia na hora de assistir ao filme, o que também ocorre em uma situação natural, além de ser habitual que pessoas acompanhadas façam comentários durante o mesmo, o que se torna mais um fator de distração ao qual as marcas inseridas no filme estão sujeitas.

Anterior à pesquisa, se fez necessário realizar um novo estudo de caso sobre o filme em questão. Desta maneira, o filme foi analisado pelas autoras para identificação da estratégia de *Product Placement* e, a partir dos resultados obtidos, estruturou-se o questionário sobre a percepção das marcas inseridas no filme.

A partir da análise do filme foi possível a identificação de 27 marcas. Algumas, faziam parte dos equipamentos utilizados pelos personagens, como a Sony, Nokia, Canon, Lenovo com o notebook ThinkPad, Skype, Windows Fone da Microsoft, Google. Pondera-se aqui que marcas como a Sony e a Canon aparecem por poucos segundos, sendo difícil a sua identificação. No segmento eletrônico foram inseridas em equipamentos nas cenas as marcas Asus e Manley.

No setor automotivo, aparecem vários veículos compondo as cenas na cidade de Nova York, entre eles, identificou-se a marca Citroën percebida ao fundo de uma cena e sem destaque, com um dos modelos das C4 VTR. Outras empresas tiveram destaque no





filme como a Chevrolet, com os modelos Suburban; a Hummer, com o modelo H1; e a Ford, inserida na van do jornal e na cena final com o carro Crown Victoria.

No cenário do esgoto onde vivem as Tartarugas Ninja foram reconhecidas as marcas Everlast, que aparece em um saco de box ao fundo da cena; a Pizza Hut que teve grande destaque na cena quando a câmera foca na embalagem de pizza; e o refrigerante Orange Crush que teve mais de uma inserção, mas sem destaque da câmera. Outra marca de refrigerante identificada, mas em outra cena, foi a Coca-Cola, inserida em um quadro ao fundo de uma personagem, sem nenhum destaque e com um pequeno tempo de exposição.

Outras marcas, mesmo não tendo relação com os personagens, também estavam presentes no filme. Elas foram inseridas em letreiros e placas em lojas e prédios e também em mídia exterior, como as marcas Fidelity, AT&T, NBC, Walgreens, LycaMobile, Metlife, Verizon, Dunkin' Donuts e Michelin. Ambas as marcas, com exceção da Metlife, aparecem por poucos segundos e em mudanças de plano nas cenas, dessa maneira, somente foram identificadas por uma análise minuciosa e pausada das mesmas.

Nas inserções feitas em mídia exterior, as marcas Toshiba e Victoria's Secret tiveram grande destaque da câmera, a primeira aparecendo em um chamativo painel eletrônico no clímax do filme e a segunda em um *outdoor* ao final do filme.

Posterior à análise das marcas presentes no filme, foi realizada a pesquisa de campo com nove participantes para analisar a percepção dos mesmos quanto ao *Product Placement*.

Primeiramente, foi solicitado aos entrevistados que escrevessem as marcas vistas durante o filme e obteve-se como resultado um número relativamente baixo, em relação à quantidade presente no mesmo. As marcas que foram vistas pelos participantes e apresentadas a seguir, das mais citadas às menos citadas, são: Skype, Victoria's Secrets, Nokia, Lenovo, Pizza Hut, Windows, AT&T, Toshiba, Microsoft e MetLife. Quando solicitado que descrevessem a cena onde viram tais marcas, em sua maioria os entrevistados fizeram uma descrição coerente à cena.



Posteriormente, foi solicitado aos participantes que marcassem, dentro de uma lista onde haviam marcas presentes e ausentes no filme, somente as marcas que estavam presentes; objetivava-se aqui analisar se, ao ter contato com o nome da marca, era possível induzir à lembrança da mesma.

Neste novo momento, as marcas, novamente, apresentadas das mais citadas às menos citadas, foram: Skype, Nokia, Victoria's Secret, Toshiba, Pizza Hut, Microsoft, Google, Chevrolet, MetLife, Dunkin' Donuts. Analisando as respostas, percebe-se que das 19 marcas presentes no filme e listadas, foram citadas, corretamente, 10 marcas. Ou seja, 9 marcas dessa amostra atingiram os espectadores participantes da pesquisa de forma subliminar.

Em seguida, em uma outra questão, foi pedido aos participantes que escrevessem a marca do celular da personagem. Confirmando um dado já apurado nas questões anteriores, a Nokia foi uma marca muito lembrada pelos participantes. Em sua maioria citaram a marca Nokia. É possível inferir pela atenção recebida à marca, que, além de o celular ser um aparelho que faz parte do cotidiano dos jovens, é uma plataforma muito utilizada por marcas para fazer *Product Placement*, fatores que podem ter influenciado na grande percepção da mesma no filme.

Visando a conhecer a percepção dos participantes em filmes anteriores e quais marcas eram vistas com frequência pelos mesmos, em seguida, pediu-se que eles citassem quais marcas costumam ver nas produções que assistem. Utilizando a mesma forma de apuração das questões anteriores, das mais citadas às menos citadas, obteve-se as marcas: Cola-Cola, MC Donalds, Apple, Pepsi, Nike, Nokia, BMW, Sony, Pizza Hut, Budweiser, Starbucks, Microsoft, Burguer King, Mercedes, Toshiba, Google e Chanel.

Na última questão, foram colocadas três marcas inseridas no filme, Toshiba e a Pizza Hut, que tiveram destaque em suas inserções e a Dunkin' Donuts, que não é comercializada no Brasil, mas faz parte da cultura americana e foi inserida de maneira sutil e em poucos segundos na cena. Pediu-se aos participantes que escrevessem as



cinco primeiras palavras aos quais as marcas o remetiam. Pela análise de todas as palavras citadas, percebeu-se que todas remeteram à uma imagem positiva das marcas.

No que se refere às mais citadas, a Toshiba foi lembrada pelos produtos que os participantes conhecem da marca, não tendo relação com a sua aparição no filme. A Pizza Hut, além de ter sido relacionada, de maneira óbvia, à pizza e comida, teve a menção da palavra “queijo”, sabor da pizza que é falado de forma bastante expressiva por um personagem, além de ser o sabor preferido das tartarugas ninja.

A Dunkin' Donuts, embora não tenha sido citada por nenhum dos participantes na primeira pergunta, pela análise das palavras não só é uma marca conhecida pela maioria dos entrevistados, como é conhecida pelo *Product Placement* já realizado em filmes policiais, onde são constantes as cenas de atores comendo rosquinhas. Isso destaca como esta estratégia pode influenciar na presença da marca na mente do consumidor, que pode manifestar o conhecimento sobre determinada marca no momento em que é induzido a trazer do inconsciente, lembranças relacionadas a ela, como foi feito na última questão.

Após preencherem o questionário foi apresentada aos entrevistados a imagem onde a marca Toshiba aparece no filme e foi perguntado se todos se lembravam de terem visto a marca na cena apresentada. Todos confirmaram terem visto a marca. Questionados sobre esse tipo de inserção ser agressiva, pelo destaque e tempo de exposição, eles foram unânimes ao apontar que a marca está no local onde a cena ocorre e que não é uma estratégia agressiva.

Foi questionado ainda sobre o fato de aquela marca só estar presente na narrativa porque pagou para estar ali através da estratégia de *Product Placement*. Alguns entrevistados ponderaram que algumas marcas são associadas como boas quando são vistas nos filmes sendo usadas pelos atores e outros disseram que depende da relação pré-existente com a mesma, ou seja, se a pessoa conhece a marca e sabe que ela é de qualidade, ao vê-la na narrativa remeterá à uma ideia de uma marca de qualidade. Mas como um todo, eles não associam, diretamente, que a marca só está no filme porque pagou para ser inserida. Um dos entrevistados ainda ressaltou que quando viu a Toshiba ao fundo da cena, ainda que



tenha recebido destaque, pois estava em um grande painel eletrônico, não teve raciocínio quanto a intencionalidade da marca em ser percebida.

A análise geral dos dados obtidos com a entrevista constatou o que foi ponderado acerca da mensagem subliminar deste trabalho. Pode-se observar que os entrevistados não conseguiram perceber a maioria das marcas que foram inseridas ao fundo das cenas e com pouco tempo de exposição, como a Fidelity, Coca-Cola, Walgreens, Michelin, Everlast, entre outras. Marcas que interagiram diretamente com os personagens, mas não foram focadas pela câmera, assim inseridas de maneira muito sutil como a Canon e a Sony não foram percebidas por nenhum entrevistado.

O setor automotivo também foi pouco lembrado. A Chevrolet foi citada somente no momento em que os entrevistados deveriam assinalar as marcas vistas de uma lista. A marca Ford, do furgão utilizado durante grande parte do filme pelos protagonistas e que recebeu foco em determinados momentos, não foi citada por nenhum entrevistado.

Pode-se considerar que existe uma grande interferência cultural e da relação que os entrevistados têm com as marcas, pois empresas americanas como Lycamobile, Manley e Verizon, inseridas no filme, não foram citadas em nenhum momento pelos entrevistados, o que, provavelmente, não aconteceria se os participantes da pesquisa fossem americanos e tivessem intimidade com a marca, seja pelo uso ou pelo contato com a publicidade feita pelas mesmas. Ressalta-se, entretanto, que ambas foram inseridas sem foco e com pouco tempo de exposição, possibilitando que as mesmas atinjam o espectador de maneira subliminar.

Algumas marcas não foram percebidas pelo fato de os participantes estarem focados na ação realizada pelos personagens e não no fundo, onde as marcas aparecem; o mesmo também pode ocorrer ainda que a marca tenha grande destaque, como foi o caso da Pizza Hut e da Toshiba, que não foram percebidas pela maioria dos entrevistados na primeira questão.

Percebeu-se também que, ao longo das perguntas, um maior número de marcas foi lembrado. Se em um primeiro momento, ao sair da sala de cinema e em seguida serem questionados sobre quais marcas foram vistas, tendo sido citadas um número inferior ao



esperado, ao longo da pesquisa, ao poderem visualizar os nomes das marcas na questão, a quantidade de marcas aumentou. Destaca-se ainda que, ao terem contato com a imagem exata da inserção da Toshiba no filme, os entrevistados, que até então não haviam citado a marca, lembraram-se de terem-na visto.

Constatou-se com a análise que houve marcas subliminares, seja por sua sutileza ao serem inseridas na narrativa, pelo curto tempo de exposição, por estarem muito ao fundo das cenas que não eram o foco de atenção dos olhos ou pela concentração e interesse dos espectadores nos personagens e cenas e não aos outros estímulos. É possível perceber que, ainda que as marcas tenham sido identificadas pelos espectadores no filme, elas não foram percebidas de maneira consciente como uma publicidade, mas como parte da história.

### **Conclusão**

Nos filmes americanos da atualidade, pôde-se perceber a utilização frequente de estratégias de inserção de marcas que, devido à maneira como são inseridas no contexto da produção, não são percebidas de forma consciente. Entre tais técnicas, estão a colocação de marcas ao fundo da cena, a aparição de marcas em mudanças de plano e as inserções feitas sem destaque.

Vale ponderar que a percepção das marcas em um filme pode variar de acordo com a nacionalidade de quem assiste ao mesmo. Uma marca de determinada nacionalidade, presente somente no mercado do país de origem do filme não será identificada por um espectador de nacionalidade diferente, a menos que ele já tenha tido um contato com a mesma.

Foi possível constatar também que mesmo as marcas reconhecidas na narrativa, quando inseridas em um contexto natural, por exemplo, um painel na *Times Square*, naturalmente conhecida pela grande quantidade de publicidade, não são percebidas como uma estratégia agressiva de divulgação de marca e sim, como algo que faz parte do ambiente onde são gravadas as cenas. Do mesmo modo, percebeu-se que alguns segmentos, como o automobilístico e o de moda, podem, por muitas vezes, serem percebidos como parte da história e não como estratégia publicitária paga.



Este fator traz consigo a comprovação de que a própria estratégia de *Product Placement* pode ser considerada subliminar quando uma marca não é percebida no filme como publicidade, mas fazendo parte da história e da vida dos personagens.

Não há dúvida após o estudo e pesquisas realizadas, de que existe a mensagem subliminar nos filmes americanos da atualidade, seja pela estratégia de posicionamento da marca, seja pela relação que o público tem com aquela marca ou pelo nível de entretenimento. É importante ressaltar, contudo, que as marcas não são inseridas na narrativa com o propósito de atingir o consumidor de maneira subliminar, ao menos não existe nenhum dado para comprovação. O que se prova com este trabalho é que o contexto subliminar está relacionado à capacidade humana de armazenar dados e ao funcionamento do inconsciente.

Por esta razão, analisar o poder do inconsciente e à manifestação de marcas armazenadas no mesmo também foram limitações deste trabalho, visto que estas análises requerem um estudo mais profundo e ligado à psicanálise, além de exigirem um tempo maior de observação dos espectadores após terem visto o filme. Pretende-se, ao final deste estudo, iniciar uma discussão que possibilite pesquisas posteriores e a análise da mente humana e da manifestação do inconsciente, trazendo assim, dados reais para o mercado publicitário do poder da mensagem subliminar no cinema como uma estratégia publicitária eficiente.

## REFERÊNCIAS

- BARRY, Ann Marie. **Visual Intelligence**: perception, image, and manipulation in visual communication. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=ZiTpRxxkTMwUC&pg=PA52&hl=pt-BR&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=ZiTpRxxkTMwUC&pg=PA52&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 10 out. 2014.
- CALAZANS, Flavio Mario de Alcantara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006. 116 p.
- DELARISSA, Mariana Guarini. **O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1598/1566>>. Acesso em: 03 ago. 2014.
- ESPINAL, Luis. **Cinema e seu processo psicológico**. São Paulo: LIC, 1976. 143 p.



FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p.

FLORES, Sylvia. **O funcionamento do inconsciente e a mensagem subliminar**. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva, 2014. Entrevista concedida à Thais Cristina Roza e a Virgínia Felipe Manoel.

MUCCHIELLI, ROGER. **Psicologia da publicidade e da propaganda**: conhecimento do problema. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978. 78 p.

NERO, Adrea. **Product Placement no cinema**. Disponível em: <[http://omelete.uol.com.br/cinema/product-placement-no-cinema/#.VFEC8\\_nF9SG](http://omelete.uol.com.br/cinema/product-placement-no-cinema/#.VFEC8_nF9SG)>. Acesso em: 03 ago. 2014.

RIBEIRO, Ângela Maria. **Merchandising no Cinema**: Estudo de caso do filme Náufrago. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1120/2/20701620.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2014.