



Uma oferta que você não pode recusar: um olhar sobre o *merchandising* cinematográfico a partir da trilogia "O Poderoso Chefão"¹

Marina Arretche Marzotto²

Roberto Tietzmann³

Resumo: O *Product Placement* vem se posicionando como uma entre várias estratégias de publicidade e circulação de marcas em um panorama de mídia que se distancia de uma atitude passiva do espectador frente à janela comercial da televisão. Neste texto, parte de uma pesquisa sobre marcas e estratégias de sedução de consumidores potenciais, traçamos um caminho que justifica a presença desta estratégia e também buscamos categorias de seu estabelecimento a partir dos dois primeiros filmes de "O Poderoso Chefão" realizado em 1972 e 1974 respectivamente.

Palavras-chave: cinema, publicidade, poderoso chefão, merchandising, product placement

Abstract: The Product Placement defining itself as one of several advertising strategies and brand circulation modes in a media landscape that moves away from a passive spectator in the front of commercial television. In this article, part of a research on brands and strategies of seduction on potential consumers, we traced a path that justifies the presence of this strategy and also define categories of their establishment from the films "The Godfather" made in 1972 and 1974.

Keywords: cinema, advertising, the godfather, product placement

Introdução

No mercado da propaganda é parte do senso comum a frase: “quem gosta de publicidade é publicitário”, indicando a relação ambígua entre anunciantes,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Aluna do curso de publicidade e propaganda da FAMECOS/PUCRS e bolsista de iniciação científica do projeto “Publicidade, Imaginário e Sedução dos Mitos” – PIBIC / FAPERGS. E-mail: marina.marzotto@acad.pucrs.br

³ Professor do programa de pós-graduação em comunicação da FAMECOS/PUCRS e orientador da pesquisa. E-mail: rtietz@pucrs.br



publicitários, audiências e consumidores. Em um contexto contemporâneo se multiplicam os canais de acesso e consumo de conteúdo audiovisual modificando o contato entre espectadores e anúncios antes caracterizado por uma passividade ante a televisão e a ideia de horário nobre com grande concentração de audiência após a jornada de trabalho.

Como tendência, a televisão deixou de ser o canal de acesso exclusivo à massa de consumidores. Helena e Pinheiro (2012, p.72) fazem referência a esta transformação ao afirmar que em 1975 o programa mais popular da televisão americana era assistido em 60% das casas, já em 2010, o líder de audiência era assistido em menos de 15%. Em um contexto brasileiro a fragmentação das audiências segue a mesma direção, tensionado historicamente pela presença de controles remotos a partir de meados da década de 80, televisão por assinatura na década de 90 e a internet no panorama contemporâneo. (Mídia Dados Brasil, 2012, p.355 - 357)

Na 1236ª edição da revista Veja (1992) já é possível encontrar uma matéria extensa sobre a preocupação do IBOPE em relação ao comportamento do telespectador ao assistir a programação. Em setembro de 1999, a mesma revista publicou uma matéria intitulada “Luta Duríssima”. Nela, Marcelo Camacho escreveu sobre a preocupação das emissoras com a difusão do controle remoto. Segundo a matéria, as pessoas aproveitavam o comercial para “espiar” o que se passava em outros canais, reduzindo a audiência e a efetividade dos comerciais. Os anunciantes e os publicitários se viram obrigados a criar truques “para impedir que o cidadão diante do vídeo use o controle remoto. Ou pelo menos, para garantir sua volta depois de um ligeiro zapping” (Veja, nº 1616, p. 148). Em meio a diversas explicações das formas de contagem de audiência, encontramos a pergunta que se mantém até hoje: como saber se o público está mesmo assistindo a televisão? Como saber se apesar de estar conectado, o espectador não está fazendo outras atividades? Diversas propostas são buscadas para tentar resolver este problema.

É justamente nesse contexto que surge o *Product Placement* ou, como é referenciado no mercado brasileiro, *merchandising*¹. No dia-a-dia “merchan” é o termo utilizado para designar aquele tipo de promoção no ponto de venda, que tem a intenção de melhorar a visibilidade do produto ou serviço, chamando a atenção do consumidor. No contexto que exploraremos aqui denota o tipo específico de publicidade, em que o produto é inserido durante um programa de televisão, novela



ou filme. O *Product Placement* seria a inserção mais sutil de um produto ou serviço no conteúdo de entretenimento. Helena e Pinheiro (2012) colocam dessa forma:

“Enquanto no merchandising há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *Product Placement* a ideia é outra. No merchandising há uma interrupção, um solavanco, um parênteses. Já no *Product Placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores.” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.114)

Essa diversidade de termos e conceitos pode gerar confusão, por isso, aqui, vamos definir *merchandising*⁴ como as ações específicas para ponto de venda. E chamaremos a publicidade que aparece dentro dos filmes e programas televisivos de *Product Placement*.

Como parte da pesquisa sobre publicidade, imaginário e sedução dos mitos, de cujas atividades de exploração conceitual este texto integra, focamos nossa atenção aqui a um momento formativo do cinema contemporâneo: o estabelecimento dos filmes *blockbuster* na década de 1970 como uma circunstância que favorece a sobreposição entre marcas, publicidade e narrativa. Como objeto escolhemos os dois primeiros filmes de "O Poderoso Chefão" (*The Godfather*) dirigido por Francis Ford Coppola em 1972, e 1974, pelos motivos desta série ter alcançado reconhecimento de público, crítica, e contar com diversas marcas cujas estratégias de apresentação e motivações são exploradas no artigo.

A dispersão dos espectadores, causada pela evolução de tecnologias, motiva a busca por outras estratégias de exposição dos anúncios. Os ecossistemas de telas permitem que o foco do espectador se divida entre vários ambientes. O DVR, aparelho que permite gravar um programa na televisão digitalmente, permite que o telespectador pule o comercial. Na internet, em sites como o YouTube e Vimeo estão disponíveis milhares de programas na íntegra, tornando desnecessário acompanhar a programação televisiva.

⁴ Já nos Estados Unidos, por exemplo, merchandising é uma tática de marketing que significa qualquer ação que contribua para a vender produtos, explorando o seu ponto de venda. Também é utilizado para descrever os produtos licenciados como propriedade de mídia que uma empresa está lançando. É o boné do Chicago Bulls ou a caneca dos Simpsons. Assim como o Tie-in, que também é utilizado para designar essas ações de cross promotion.



Temos acessível na palma da mão milhares de filmes, músicas, vídeos, cliques e até livros. Tudo de graça, ao clique de um botão, e o melhor, livre de comerciais, *spots* e famílias felizes passando margarina no pão.

O Placement

Segundo GUPTA e GOULD (1997, p. 41) “Product Placement é a técnica de incorporar marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante”. Ou seja, é fazer com que objetos, serviços e produtos em geral que aparecem em determinado filme tenham uma marca, um nome, uma empresa e conseqüentemente, uma personalidade. Esse tipo de prática gera muito mais impacto do que um comercial comum, pois, além atingir um maior número de pessoas, pega o telespectador desprevenido, e torna possível uma melhor demonstração de uso do produto.

Um bom *Placement* ajuda a montar o perfil do personagem, que usufrui do posicionamento que a marca já possui, e auxilia a marca a reforçar sua *brand personality* (personalidade da marca, em português) com as características e ações do personagem. Sem contar com apoio financeiro que uma grande empresa pode oferecer a produção de um filme, série, ou programa, essas empresas também ajudam na divulgação gerando um *buzz* positivo. Como a Crack The Case, uma campanha interativa, lançada pela Heineken junto com o filme Skyfall (2012, Sam Mendes), o 23º da série 007. Em ‘O Poderoso Chefão’ encontramos o *Product Placement* em um estágio preliminar, construído ao redor da narrativa e não interferindo em seu andamento.

A presença de marcas reais no mundo fictício do entretenimento, busca comunicar verossimilhança para o público. Os personagens precisam vestir, comer, beber, andar etc. então porque não vestir Lacoste, comer no Burger King e beber uma Coca-Cola se isto corresponde a atividades do cotidiano? “Assim como as marcas ajudam a definir personalidades na vida real, isso também acontece nos filmes” (HELENA; PINHEIRO, 2012 p.137).

Ainda segundo Helena e Pinheiro existem diversas variações de *Product Placement* que ajudam a caracterizar as formas de inserção, no filme estudado podemos encontrar algumas delas. O *Faux Placement*, que são produtos ou marcas fictícias criadas especialmente para fazer parte daquela narrativa, como a empresa Genco, da família Corleone. O *Easter Egg Placement* que ocorre quando o logo ou o



produto de uma marca aparece de relance, ou no canto da cena, “escondido” de uma certa forma, que caracteriza a maioria das aparições. O *Ad Placement*, a inserção de uma peça publicitária comum dentro das cenas do filme. Como os cartazes da marca São Pellegrino, visto nas cenas na Sicília. Por fim, podemos perceber o *Destination Placement*, nas cenas em que um destino turístico é exposto, como a Itália, ou Nova York.

"I'm gonna make him an offer he can't refuse."

A trilogia ‘The Godfather’ (“O Poderoso Chefão”, no Brasil) foi dirigida por Francis Ford Coppola e conta a história de uma família ítalo-americana vinculada ao crime organizado. Baseado no romance de Mario Puzo publicado em 1969, a série fez, e ainda faz sucesso, se tornando referência no gênero semeando uma variedade de paródias, como o filme *Jane Austen’s Mafia!* (1998, Jim Abrahams), e referências para dezenas de filmes e séries atuais, como *The Sopranos* (1999 - 2007), uma série televisiva criada por David Chase, fã confesso da trilogia.

O primeiro filme, lançado em 1972, foi produzido em uma época em que a indústria cinematográfica estava em crise e Coppola era uma nova aposta de Hollywood. Com um elenco cheio de grandes estrelas, como Marlon Brando e Al Pacino, o filme foi um sucesso de bilheteria e ganhou 3 Oscars no mesmo ano. A história se passa entre 1945 e 1955, em Nova Iorque e na Sicília. Tudo gira em torno do processo de transformação de Michael Corleone (Al Pacino), resistente em entrar nos negócios do pai, Vito Corleone (Marlon Brando), à chefe da família mafiosa. O filme descreve situações, comportamentos e hábitos culturais de famílias descendentes de italianos com verossimilhança, apoiado por diversos *Placements* de produtos característicos. Coppola consegue equilibrar com destreza os dois temas da narrativa, transformando-o em mais do que um filme sobre *gangsters*, em um registro histórico da cultura siciliana. A obra foi classificada como o segundo maior filme do cinema americano, depois de *Cidadão Kane*, pelo American Film Institute. (2007)

O segundo filme, lançado em 1974, é uma co-produção de Coppola e Puzo. Com basicamente o mesmo elenco e a participação de Robert De Niro, conta duas histórias paralelas. A principal, se passa entre 1958 e 1959 e segue os acontecimentos do primeiro filme, girando em torno de Michael Corleone, agora investido de seu novo status como Don Corleone. Ele se torna um chefe da máfia completamente diferente de seu pai, que está perdendo o controle sobre seu negócio e,



principalmente, sobre sua família. Há implícito uma reflexão sobre a relação entre negócios e vida pessoal, honra, e dinheiro. A outra história é uma série de *flashbacks* da vida de Vito Corleone que se passam a partir de 1901 até 1941. É interessante aqui, a dicotomia que se forma entre o comportamento de pai e filho, com praticamente a mesma idade. Nesta continuação, podemos perceber uma menor inserção de produtos. O filme foi nomeado para 11 Oscars, e a primeira continuação a ganhar “Melhor Filme”, junto com mais seis prêmios incluindo melhor diretor para Coppola e Melhor Ator Coadjuvante para De Niro. (COWIE, 2012, p.74)

Neste artigo não detalhamos a análise da terceira parte por ter sido realizada em outro momento da indústria e das estratégias e práticas de Placement. Lançada dezesseis anos depois, em 1990, ela completa a trajetória dos Corleone, descrevendo a decadência familiar e de seus negócios. Apresenta Michael tentando legitimar seu empreendimento, visivelmente mudado, arrependido e doente. A trama se passa entre os anos de 1977 e 1982, e tem em seu enredo fatos verídicos, como uma explicação para morte do Papa João Paulo I e o escândalo da igreja de 1982. É a conclusão de uma série épica, que ainda hoje influencia inúmeros filmes, livros e produções artísticas.

Placements e os Corleone: categorias de análise

Questionamos neste texto quais são os motivos para a inserção de marcas e *Product Placement* em filmes, tomando como objeto os dois primeiros filmes de "O Poderoso Chefão" realizados por Francis Ford Coppola em 1972 e 1974. Buscando desenhar estas estratégias a partir da observação dos filmes e da busca de referências bibliográficas, nos apropriamos dos procedimentos metodológicos da análise de conteúdo de Bardin (1977) que, segundo a autora, acontecem em três etapas: a pré-análise, onde a amostra é escolhida e organizada, caracterizada pela leitura flutuante do material, explorando com um grau de liberdade de percepção os indicadores a serem utilizados. A segunda etapa é a exploração do material com a consolidação das categorias emergentes. Por último, o tratamento e a interpretação dos conteúdos e categorias encontrados. Entendemos que este método permite elaborar categorias para conteúdos e circunstâncias ainda não estabelecidos e consolidados sendo este o motivo de sua incorporação neste estudo.

A partir de uma revisão dos filmes, a captura de telas congeladas da inserção de marcas e a comparação propomos as seguintes categorias emergentes: verossimilhança, identidade, promoção e intertextualidade.

A categoria da verossimilhança se estabelece a partir da necessidade de toda narrativa de estabelecer um diálogo com seu espectador, uma preocupação definida como fundamental à narrativa no ocidente desde a poética de Aristóteles. A verossimilhança, definida aqui como a arte e a técnica de fazer parecer os ambientes, personagens, objetos e emoções com algo que poderia ser acreditável como existente fora da tela.



Figura 1 – Em sentido horário: Michal Cornelone ao lado de uma lata Progresso; Peter Clemenza segurando uma lata de molho de tomate Progresso; Studebaker em frente ao hospital em frente ao hospital onde está Don Corleone; Studebaker na casa dos Corleone.

A verossimilhança dialoga com as marcas como uma estratégia para sugerir diferentes épocas, a transição de períodos históricos na cidade de Nova Iorque e em outros espaços; para reforçar os vínculos dos personagens com a cultura ítalo-americana através de marcas que tinham um consumo presente na comunidade e como identificação de ambientes mesmo desprovido de caráter promocional. Como o uso do carro Studebaker conhecido por ser usado por mafiosos, ou a cena em que Peter Celemenza, capanga de Don Corleone, utiliza o molho de tomate Progresso para fazer a receita do tradicional macarrão siciliano (figura 1).

A categoria da identidade se divide na caracterização de personagens e espaços. Personagens citam e manipulam produtos que têm marcas, sejam marcas internas ao filme, como a empresa de exportação de azeite GENCO da família Corleone, ou produtos imediatamente identificáveis por sua forma, como o isqueiro Zippo. Estas escolhas conotam suas circunstâncias sociais e econômicas. Mais uma



Figura 2 – Em sentido horário: Vito Corleone em seu escritório; Um isqueiro Zippo de Luca Brasi; Diversos carros – primeiro filme; diversos carros – segundo filme

vez os carros podem ser usados como exemplo, as cenas iniciais dos dois primeiros filmes, em que carros aparecem estacionados próximo as comemorações (figura 2). É possível notar a variedade de marcas e modelos que não aparecem no restante do filme. Isso porque naquelas festas há presença de civis, amigos da família Corleone que não são mafiosos.

No primeiro filme, inicialmente Michael utiliza uma vestimenta do exercito. Com o passar do tempo, a medida em que ele vai se tornando mais próximo à família, suas roupas se tornam mais características. Quando ele retorna da Sicília e vai falar com Kay, o personagem desce de um *Studebaker* com chapéu e terno de linho. A cena marca sua transição a Don Corleone. (figura 3)



Figura 3 – Em sentido horário: Michael descendo de seu Studebaker e Kay; Michael Corleone já em sua vestimenta “gangster”

Por serem filmes de época com muitas locações reais na cidade de Nova Iorque, os dois primeiros "Poderoso Chefão" também contaram com estratégias de merchandising para caracterizar estes espaços de acordo com o período representado: as décadas de 1920, 1940 e 1950. No primeiro filme, é possível notar a presença da loja *Best & Co.*, ou a fachada do Radio City Music Hall, conhecida casa de espetáculos. (figura 4)



Figura 4 – Em sentido horário: Loja Best & Co., centro de Nova York; Radio Music Hall, ao centro da tela.

Um terceiro motivo para a inserção de marcas como merchandising no filme são os aspectos promocionais. Marcas de produtos que continuam no mercado como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Cadillac etc. (figura 5) são referenciados, mostrados próximos aos personagens ou sendo consumidos. O valor promocional é discreto aqui, uma vez que a apresentação da marca ou de seu produto em nenhum momento observado altera o andamento da narrativa, sendo reforçado pela circulação continuada do filme ao longo das décadas.



Figura 5 – Em sentido horário: Anúncio Coca-cola, no centro da tela, ao lado de Vito Corleone; Anúncio Pepsi-cola ao lado de Vito Corleone jovem; Uma inscrição Cadillac ao lado do corpo de Vito Corleone; A família conversa sobre uma rifa de um Cadillac.

A quarta categoria – a intertextualidade – dialoga não apenas com a narrativa, sua verossimilhança, identidade ou promoção, mas inclui aspectos exteriores ao próprio filme. A continuada repercussão de "O Poderoso Chefão" e suas duas continuações ao longo das décadas estabeleceu um repertório visual que continua a ser revisitado em filmes e séries que tratam da temática de famílias ítalo-americanas vinculadas ao crime organizado. Desta maneira, filmes como "Os Bons Companheiros" (Martin Scorsese, 1990) e a série, já citada, "A Família Soprano" (1999 - 2007) reprisam e atualizam usos de merchandising apresentados pela primeira vez na trilogia de Coppola.

Considerações finais

Este trabalho compõe o projeto de iniciação científica "Publicidade, imaginário e sedução dos mitos" que pretende estudar a partir de peças visuais de publicidade e de outros meios, a sedução que pressupõe a liberação do imaginário humano.



Observamos que mesmo em filmes lançados em um momento de concentração na audiência da televisão, há um movimento em direção à presença dos *Product Placements* em filmes, ainda que não óbvios. A medida que surgem novas mídias, novas formas de comunicação são oportunizadas. O cinema, como um meio de potenciação e representação de diferentes imaginários, dialoga em seus aspectos comerciais com a natureza da publicidade como uma busca de sustentação dos negócios. Desta maneira entendemos o *product placement* como uma possibilidade de convergência destes meios. Essas novas formas, juntamente com as mudanças de cria novos formatos de publicidade, que necessitam de estudo e aprofundamento teórico.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

COWIE, Peter. The Godfather: the oficial motion picture archives. California: Insight Editions, 2012.

GRUPO MÍDIA DE SÃO PAULO. Mídia Dados Brasil 2012, São Paulo, 2012. Disponível em: < <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acesso em: 17 de Abril de 2013.

GUPTA, P.B; GOULD, S.J. Consumers perceptions on the ethics and acceptability of Product placements in movies: Product category and invidual diferences. *Journal of Current Issues and Research in Advertisinsg*. 19(1):37-48, 1997.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge. Muito Além do Merchan! : como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing, 12^a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

THE Godfather part. I. Media. Filmes. New York. Disponível em:
<<http://www.afi.com/Docs/about/press/2007/100movies07.pdf>> Acesso em: 17 de Abril de 2013