



CINEMA COMO MEIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA¹

Luciane Kickhöfel MARTINEZ²

Renata de Oliveira GARCEZ³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

Os meios alternativos usados para atingir o público, atualmente são inúmeros, dependendo do que se quer com a divulgação da marca, produto, serviço etc. Devido à capacidade humana de absorção ser limitada, as “marcas” não estão buscando publicidade somente nos espaços tradicionais destinados para tal, mas sim, promovendo infinitas inserções que estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano. Percebe-se que a Publicidade de forma alternativa em filmes vem aumentando expressivamente, onde se pode deduzir que seus efeitos possam ser mais eficazes dos que os métodos tradicionais. O caso em questão, ou seja, o foco deste trabalho trata destas inserções no decorrer de longas-metragens, conhecido como *Product Placement*.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Cinema, *Product Placement*.

Publicidade e Propaganda

Embora muitas pessoas confundam os termos publicidade e propaganda, é importante ressaltar que ambas fazem parte do *Marketing*, visto que a comunicação com o cliente pode ser feita através destas ferramentas.

De acordo com Lupetti (2007), publicidade se deriva do termo inglês *advertising* e propaganda é originada do termo, também inglês, *publicity*. Mas o que nós temos realmente é o inverso. “*Publicity* significa informação difundida por meio de veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar notícias sobre empresas, produtos, pessoas, eventos, sem que o anunciante pague por isso.” (Lupetti, 2007, p. 23). Figueiredo (2007) complementa as ideias de Lupetti ao afirmar que a confusão com os termos existe, visto que

a confusão ocorre porque esse modo de acolher o termo publicidade teria como paralelo, em inglês, a palavra *advertising* e, em francês, *publicité commerciale*, que difere de *publicité (journalistique)* ou de *publicity* por se tratar, nesse caso, de espaço comercial comprado e devidamente assinado pela marca anunciante. Essa aceção

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014

² Recém Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda pela UCPel, email: lukima@gmail.com

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

do termo publicidade, bastante utilizada nos meios acadêmicos, expressa a idéia de que há um emissor identificando e uma mensagem com fins persuasivos claramente localizáveis em seu corpo, distingue-se da publicidade gratuita, em que o emissor é o próprio meio de comunicação ou um de seus repórteres ou articulistas, e a mensagem acerca de determinada marca é expressa de maneira sub-reptícia e com aura de notícia, ou seja, a mensagem é apresentada como se fosse isenta, imparcial. (FIGUEIREDO, 2007, p. 4)

A confusão entre os termos publicidade e propaganda é bem ampla, chegando a algumas situações de suas denominações serem completamente opostas. Tal miscelânea se dá pelo fato de termos técnicas comuns a ambos os instrumentos de comunicação, sendo que independente do termo adotado, não deixa de ser uma comunicação persuasiva.

O termo “propaganda” origina-se do latim *propagare*, propagar, propagação, e foi utilizado “oficialmente” pela primeira vez em 1633, quando o papa Urbano VIII criou o *Congregatio Propaganda Fide*, ou Congregação para a Propagação da Fé (Martins, 1999, p. 36, órgão incumbido de propagar e defender os dogmas perpetrados pela Igreja Católica. (Figueiredo, 2007, p. 4)

Propaganda, no sentido de propagar uma informação, na citação de Figueiredo, seria então a propagação de uma doutrina religiosa, lá nos idos de 1600, propagando a fé católica pelo mundo.

Com todas essas características, podemos perceber que se trata de algo bem complexo e se pararmos para refletir, é algo completamente fantástico, pois usando bem a imaginação, conseguimos atingir nossos objetivos perfeitamente.

Após alguns conceitos, Sant’anna conclui que

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, ou uma marca;
- seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciem o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matéria paga. (SANT’ANNA, 2009, p. 60)

Independentemente das definições apresentadas pelos autores, neste trabalho iremos utilizar os dois termos como se fossem sinônimos.

O cinema

A história do cinema pode ser contada desde a pré-história. Desde as pinturas nas cavernas, passando pela cultura chinesa e seu teatro de sombras, descobertas renascentistas

nas áreas da química e da física até as novas tecnologias surgidas nos séculos XVIII, XIX e XX, que aprimoraram ainda mais a ideia da imagem em movimento.

Porém, os grandes nomes do cinema são os irmãos Lumière (Auguste e Louis), que desenvolveram em Paris, a primeira sessão pública da projeção de alguns filmes curtos, de aproximadamente 1 minuto cada, já que os rolos de películas tinham 15 metros de comprimento. De acordo com Reis (1995) esta apresentação foi feita com auxílio do “cinematographo”, uma caixa de madeira dotada de uma manivela que fazia a fita de celulóide onde vários “fotogramas” eram projetados numa velocidade de 16 a 18 quadros por segundo.

Na França, na primeira década do século XX, são filmadas peças de teatro. Em 1913 surgem, com Max Linder – que mais tarde inspiraria Chaplin –, o primeiro tipo cômico e, com o Fantômas, de Louis Feuillade, o primeiro seriado policial. Surgem filmes de ficção científica, tendo em “Viagem a lua”, de Méliès, datado em 1902, seu mais famoso exemplar, com 12 minutos de projeção.

Em 1929 o cinema falado representa 51% da produção norte-americana. Outros centros industriais, como França, Alemanha, Suécia e Inglaterra, começam a explorar o som. A partir de 1930, Rússia, Japão, Índia e países da América Latina recorrem à nova tecnologia. A adesão de quase todas as produtoras ao novo sistema abala convicções, causa a inadaptação de atores, roteiristas e diretores e reformula os fundamentos da linguagem cinematográfica.

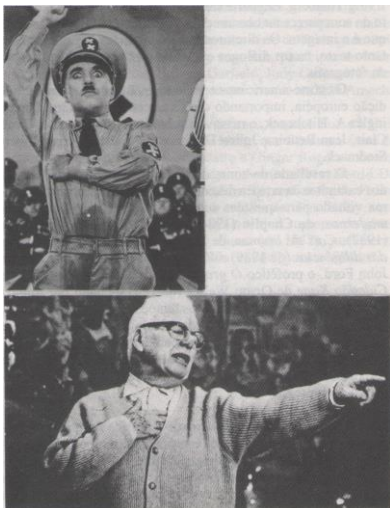


Figura – 1: Jovem e brilhante em “O grande ditador” o mestre Charlie Chaplin chegou a velhice como um dos gênios da 7ª Arte

Fonte: Reis (1995. p. 49).

Diretores como Charles Chaplin e René Clair estão entre os que resistem à novidade, mas acabam aderindo. A Fig. 1 mostra Chaplin em atuação. Junto com esta nova tecnologia, surgem os musicais e os filmes de *gângsters*, que refletiam muito a realidade norte americana da época.

De acordo com Reis (1972), o “Jornal do Comércio” divulgou que no Brasil, em julho de 1896 foi organizada uma sala, com aproximadamente 200 cadeiras, paredes vermelhas e iluminação com lâmpadas elétricas, onde a curiosidade das pessoas daquela época foi apresentada ao *Omniographo*⁴. Assim, o Rio de Janeiro presenciou a primeira sessão de cinema. Já o jornal “Gazeta de Notícias”, divulgou que em 19 de junho de 1898 foi considerado o dia do nascimento do cinema brasileiro, onde Afonso Segreto (irmão de um italiano dono do primeiro cinema fixo em Paris) retorna da Europa e na chegada à baía de Guanabara, através de uma filmadora, faz o registro de algumas imagens, portanto, historicamente, é o início oficial do cinema no Brasil.

Com esse histórico do cinema no mundo, constata-se que temos uma evolução considerável nesta área. Houve mudanças nas projeções, sendo que de algum tempo para cá, além de filmes, também aumentaram as exposições publicitárias, sejam inseridas na trama do filme, ou mesmo antes de suas exibições, juntamente com os conhecidos *trailers*.

Inovações tecnológicas para a área do cinema também surgiram, como o 3D (terceira dimensão), propiciando maiores preços de ingressos. Porém, não é de hoje que existem filmes em 3D⁵. Ele teve sua estréia, em 1922, com o filme "The Power of Love" (o poder do amor), onde eram usados óculos com lentes coloridas (uma vermelha e a outra verde ou azul), o que fazia com que o cérebro humano interpretasse como uma terceira dimensão. Mas foi em 1950 que longas-metragens em 3D tiveram realmente seu *start*, "The Stewardesses" (as aeromoças), de 1969, tornou-se o mais rentável já exibido com a utilização desta fantástica ilusão de ótica.

⁴ “[...] aparelho que projeta sobre uma tela diversos espetáculos e cenas animadas”. (Reis, 1972, p. 71)

⁵ <http://nomundodocinema.blogspot.com.br/2010/04/historia-do-3d.html> Acesso em: 23 de fev. de 2014, às 11:56

De acordo com Reis (1995), o cinema possui algo mais do que outras mídias, através dele conseguimos que o público se prenda pela emoção e sensibilidade. E o que melhor do que pegar o consumidor dessa forma, juntamente com a persuasão, palavra esta muito importante para a área de publicidade e propaganda.

Considerado a sétima arte (Reis, 1995, p. 7), o cinema engloba todas as seis que o precedem e mais a oitava, que são: a música (som), a dança (movimento), a pintura (cor), a escultura (volume), o teatro (representação) e a literatura (palavra), mais a fotografia (imagem) que é a oitava; envolvendo esse conjunto de “artes”, nos é passado todo o espetáculo através de filmes.

O show apresentado pelo cinema envolve muito mais coisas, e é aí que entra a publicidade, seja para a divulgação do filme em si ou nas inserções de marcas que aparecem na sua trama entre outras opções.

O cinema de certa forma conquista seus consumidores pela atenção exigida durante o desenrolar de toda a trama, o que podemos considerar uma ótima vantagem para a publicidade. Curiosidade, entretenimento, diversão, instrumento de cultura e formação, meio de comunicação social, uma indústria que fatura milhões, o Cinema é certamente uma das mais poderosas forças do planeta (Reis, 1995, p. 7).

Para Lupetti (2006), o cinema é completo, por envolver cores, sons, imagens e o movimento, contudo consegue baixa dispersão. Sampaio (1999) concorda com a autora quando se refere que cor, som, movimento, associados às dimensões da tela se tornam benefícios publicitários. Ainda afirma que a veiculação de uma propaganda, via cinema, tem alto impacto, atingindo as classes sociais mais beneficiadas.

A publicidade no cinema e seus formatos

Podemos dizer que nos últimos tempos, novos formatos de publicidade surgiram. Segundo Predebon (2000), *new media* ou novas mídias têm diferentes interpretações pelos próprios profissionais de comunicação. Para alguns a internet é a nova forma de divulgação de marcas, produtos e serviços, para outros, é simplesmente um novo formato de contato que não seja o tradicional, não se utilizem das mídias de massa.

Predebom (2000, p. 82) aponta quatro fatores que contribuiriam para que surgissem as novas mídias (ferramentas de contato), que seguem

- o surgimento de uma grande gama de novos produtos e serviços, dirigidos a públicos novos e específicos;
- o surgimento de novos públicos com características específicas;
- o surgimento de novas tecnologias que permitiram o desenvolvimento de novas formas de contato e administração de dados;
- a necessidade de uma melhor relação custo/benefício e a possibilidade de uma mensuração mais efetiva de resultados.

Com todos esses elementos, percebe-se a necessidade de expansão no que tange as formas de divulgação, contando que há um aumento dos públicos e marcas, serviços e produtos específicos. O autor ressalta uma fala de Bill Gates, a qual diz que cada pessoa tornar-se-ia um nicho de mercado. Portanto, conclui que “[...] essa visão rompe as barreiras do marketing tradicional, ou seja, de massa.” (Predebon, 2000, p. 87)

Atualmente temos o consumidor como centro das atenções e as campanhas girando ao entorno deles, o que é considerado um novo conceito de *marketing*. “O conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final.” (Sant’anna, 2009, 22) Há um *marketing –mix*⁶, e a divulgação da propaganda desta estratégia é quem decide qual será a melhor forma de apresentação de produtos/marcas.

A presença ativa de marcas em filmes transmite a nós espectadores, alto impacto e forte influência, seja na lembrança da marca ou na motivação da compra do produto ou serviço mostrado. A Publicidade vai cada vez mais se ampliando e se renovando.

A publicidade dentro dos filmes é conhecida como *merchandising Editorial/Tie-In*, *merchandising* eletrônico, simplesmente *merchandising* ou *Product Placement*, dependendo da interpretação de cada autor, mas que no final, estes termos podem ser considerados sinônimos. Vejamos algumas definições de autores sobre esses termos.

Para Sampaio (1999), *merchandising editorial/Tie-In* é

⁶ “[...] é a estratégia mercadológica que envolve todos os elementos do composto de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.” (Sant’anna, 2009, p. 23)

Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programação de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do *merchandising* editorial ou *tie-in*. (SAMPAIO, 1999, p. 231)

Podemos resumir que *merchandising* editorial ou *tie-in* é a inserção em filmes, programas televisivos, novelas e etc, de uma determinada marca, produto ou empresa, por interesse de um anunciante, que escolhe onde será a divulgação e efetua um pagamento para tal fim. Existem casos onde uma marca é patrocinadora oficial, não deixando abertura para que os concorrentes entrem no espaço que foi comprado para divulgação.

Veronezzi (2009) comenta sobre *merchandising* no cinema usando-se de exemplos alguns famosos filmes norte-americanos. O filme “007 – Um novo dia para morrer” (2002), certamente é um ótimo exemplo das inserções de marcas consideradas bem sucedidas. A forma de persuasão mostrada quando James Bond pede um *Dry Martini*, mexido e não batido, é uma das maneiras de se inserir um produto e que faça parte do enredo.

Reforçamos que no decorrer deste trabalho usaremos com mais frequência o termo ***Placement***, para retratar tal situação, ou melhor, tal inserção. *Placement* é “a inclusão de produtos ou serviços em qualquer forma de produção em televisão ou filmes em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante” (Ogden e Crescitelli, 2007, p. 28)⁷

Um estudo divulgado através do *Department of Research and Economic Affairs*⁸, da *Arizona State University*, aponta que este tipo de publicidade inserida no cinema, em filmes propriamente dito, se propagará cada vez de forma mais eficaz, o que poderá ser realizado com muito mais assiduidade. Tal estudo, completa apresentando que este tipo de publicidade, usando-se de inserções em filmes, está se tornando mais efetiva do que a publicidade usual, a mais comum.

⁷ M. J. Baker e H. Crawford. *Product placement*. Glasgow: Department of Marketing. University of Strathclyde, 1995. (Documento não publicado.) Tradução do co-autor.

⁸ http://www.portalaz.com.br/coluna/blimp/216314_a_publicidade_invadindo_hollywood.html Acesso em: 13 de março de 2014, às 10:06

Não é de hoje que há inserção de produtos em longas-metragens, podemos observar na Fig. 2 a seguir, a marca de sabão *Sunlight*, considerada a primeira aparição de marca em filme.



Figura 2 – Aparição de marca no filme "Défilé du 8e Battalion" (1896)

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=j4hP2fL8liE&NR=1> Acesso em: 31 de janeiro de 2014, às 00:56

Duas décadas mais tarde, ainda na época do cinema mudo e preto e branco, outras aparições em filmes foram surgindo, neste caso sinalizado com uma seta na cor verde, cuja marca podemos ver a seguir, na Fig. 3.



Figura – 3: Placement no filme The Garage, de 1919

Fonte: <http://chocoladesign.com/merchans-no-cinema> Acesso em 12 de março de 2014, às 11:49

Outro caso considerado interessante é o filme *Wings*⁹ de 1927, onde aparece a marca de chocolate Hershey's. Considerado o primeiro filme a ganhar um Oscar, *Wings*, investiu para que ocorresse a colocação do produto. Podemos ver a seguir, na Fig. 4.

⁹ <http://chocoladesign.com/merchans-no-cinema> Acesso em: 21 de março de 2014, às 11:49



Figura – 4: Placement em filme ganhador de Oscar

Fonte: <http://chocoladesign.com/merchans-no-cinema> Acesso em: 21 de março de 2014, às 11:59

Com o passar dos tempos as empresas foram evoluindo seus investimentos em *placement*, com aparições de marcas e produtos cada vez mais frequentes. De acordo com Dias (apud Delorme e Reid, 2007, p. 31):

A atitude genericamente positiva dos espectadores em relação ao *product placement* tem sido estudada, designadamente através de estudos qualitativos, detectando-se que a colocação de marcas no interior de filmes é apreciada pelos espectadores, por acrescentar realismo às cenas, por reforçar familiaridade com a situação ficcionada (a existência de marcas num filme remete o espectador para a sua relação com experiências ou conhecimentos anteriores), por contribuir para definir o papel dos personagens (ex: o seu estilo de vida, personalidade, etc) e igualmente por se relacionar com o dia-a-dia do espectador.

Até 2011, o longa-metragem que apresentava maior número de *product placement* foi *Iron Man 2*, com 64 inserções de produtos que podem ser bem identificados, divulgou o site Estadão¹⁰, em fevereiro de 2011, onde diz que a informação é de acordo com o site *Brandchannel*. A empresa de *marketing Brandchannel*, há uma década criou os "*Brandcameo Product Placement Awards*", prêmios que a *Apple* passou a dominar nos últimos anos.

Na Fig. 5, a seguir, podemos ver uma das aparições de marca *Apple* no filme *Iron Man*

2

¹⁰ <http://www.estadao.com.br/busca/s%C3%A9rie%20hannibal>) Acesso em: 06 de março de 2014, às 19:12.



Figura 5 – Cenas do filme Iron Man 2, de 2010, onde existem aparições da marca *Apple*.

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/link/apple-e-a-que-mais-faz-propaganda-em-filmes> Acesso em: 19 de março 2014, às 19:49

Podemos citar alguns filmes bem conhecidos onde aparições de marcas são fortemente perceptíveis, como “O Diabo Veste Prada”, “*Transformers*” e “Náufrago”, entre inúmeros outros. Quem assistiu ao filme, que traz o ator Tom Hanks como protagonista, viu que em boa parte do enredo temos a aparição da marca *Wilson*, através da bola que o acompanha na Ilha. Sendo que alguns momentos do longa-metragem, o protagonista se torna a própria “bola” em si, superando o ator renomado. Outra marca forte que aparece no filme é a *Fedex*, conforme podemos observar na Fig. 6 a seguir:



Figura 6 – Cenas do filme Náufrago, de 1999, onde existem aparições de marcas como *FedEx* e *Wilson*.

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=naufrago&source> Acesso em: 27 de fevereiro 2014, às 21:29

Segundo a empresa *Front Row Marketing Services*¹¹, somente no longa-metragem “Missão Impossível 4”, a marca *Apple* teve aparições que duraram mais de cinco minutos, o que transformando em publicidade paga, somaria um valor de US\$ 23,5 milhões. Isso que a patrocinadora oficial deste longa-metragem, foi a concorrente *Samsung*.

¹¹ empresa que trabalha com *marketing*, <http://www.frontrow-marketing.com/about.aspx> Acesso em 02 de março de 2014, às 22:56

Às vezes se torna quase impossível imaginar os valores investidos em publicidade quando se trata de grandes marcas. A conhecida *Samsung*¹², por exemplo, fechou o ano de 2012 com o valor de US\$ 4.000.000.000,00 (quatro bilhões de dólares), empregados em publicidade. Já a Coca-cola, que é bem conhecida pelas aparições em filmes, encerrou o ano de 2012 com investimento por volta de US\$ 3.500.000.000,00 (três bilhões e quinhentos dólares). Sendo que boa parte desses valores, foram direcionados aos filmes hollywoodianos.

Investimentos altíssimos são cada vez mais comuns, como o caso da Heineken¹³, ao desembolsar 45 milhões de dólares americanos em *placement* na parceria com a franquia 007, neste caso, *Operação Skyfall*. O protagonista do filme defende a colocação de produto, conforme podemos ver a seguir

Nós temos relações com um número de empresas, para que possamos fazer este filme. O simples fato é que, sem eles, não poderia fazê-lo. É lamentável, mas é assim que é. Este filme custa muito dinheiro para fazer, e se não mais para promover a custa tanto quanto muito novo, então vamos para onde puder. (<http://www.telegraph.co.uk/culture/film/jamesbond/9209746/Daniel-Craig-defends-James-Bond-product-placement.html> acesso em 11 de março de 2014, às 12:55)

Como muitas outras marcas, a Petrobrás¹⁴ também resolveu investir em publicidade nos filmes de Hollywood. Desta vez a empresa desembolsou uma quantia de US\$ 1.000.000,00 (um milhão de dólares) no filme *Speed Racer* (2008), para ser o combustível usado no carro *Mach 5*.

Outra grande brasileira a investir em *placement* é a *Netshoes*¹⁵, onde mostrou-se decidida a diversificar seus canais de divulgação. Para sua primeira inserção da marca, foi escolhido o cinema brasileiro, com o filme “Odeio o Dia dos Namorados”, de 2013, estrelado por Heloísa Pérrisé. A marca fará parte de forma natural, tendo várias aparições no decorrer da trama.

¹² <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/samsung-gasta-galaxias-em-publicidade-e-marca-salta-de-valor> Acesso em: 03 de março de 2014, às 23:48

¹³ <http://www.youngdigitallab.com/en/case-history/skyfall-heineken-coke-product-placement/> Acesso em 18 de março de 2014, às 13:51

¹⁴ http://www.portalaz.com.br/coluna/blimp/216314_a_publicidade_invadindo_hollywood.html Acesso em: 27 de abr. de 2013, às 22:47

¹⁵ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/netshoes-faz-primeiro-product-placement-no-cinema-brasileiro> Acesso em: 03 de março de 2014, às 21:36

Assim como a propaganda tradicional, o *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz. Segundo Dias (apud Babin e Carder. 2007, p.7):

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

Podemos visualizar na Fig. 7 que embora em filmes que nos remetam a épocas distintas, as marcas podem ser inseridas no contexto, basta uma boa criatividade. O interessante no filme “Coração de Cavaleiro”, é que além de aparecer a marca, todas as características relacionadas à confecção da armadura dão entendimento de conforto para o esporte, como mais leve, mais resistente, com mais flexibilidade, mais justa ao corpo, entre outras.



Fig. 7: Cenas do filme *Coração de Cavaleiro*, de 2001, onde visualiza-se aparição da marca *Nike*.

Fonte: <http://chocoladesign.com/merchans-no-cinema> Acesso em: 10 de março de 2014, às 20:19

Não tão comum, mas existente, temos o *placement* ao contrário. Primeiro se insere um produto em um filme e dependendo da proporção que tomar, após a visualização dos consumidores, se cria de verdade, trazendo-o para o mundo real. Isso inverte a ideia que temos de *product placement*. No final de 2011, o modelo futurista de tênis *Air Mag*, da Nike, que teve suas aparições na trilogia “De Volta Para o Futuro”, ganhou uma versão real.

Existem três tipos¹⁶ de *product placement*, entre os quais podemos citar:

¹⁶ <http://www.slideshare.net/ffdaniel/product-placement> Acesso em 26 de fevereiro de 2014, às 11:46

- visual, onde ocorre a simples aparição da marca;
- auditiva ou verbal, quando ocorre menção da marca/produto/serviço em diálogos (discurso direto, onde é feita uma referência elogiosa e discurso indireto é quando há uma simples menção a marca);
- contextualizada, onde integra a marca ou produto ao enredo, sem causar ruptura na linearidade da história.

O efeito do *product placement* pode influenciar na escolha de determinado produto. Após assistir um longa-metragem, as pessoas podem ficar com a marca em mente, caso haja muita repetição, por exemplo, ou podem familiarizar-se com o produto por vê-lo fazendo parte do dia-a-dia da personagem, onde futuramente darão preferência ao mesmo diante de concorrentes.

Muitas vezes os *placement* não são indicados para lançamentos de produtos ou marcas que ainda não tenham notoriedade perante o mercado. O *placement* pode ser considerado menos eficaz no período de introdução de produto ou serviço novo no mercado, Já para produtos ou serviços conhecidos, é bastante utilizado, fazendo assim um *marketing* positivo.

Considerações Finais

Com o baixo índice de absorção das mensagens publicitárias pelos consumidores, começou a ser percebido que inserções em filmes podem ser um dos que mais impacto faz aos olhos do consumidor, tendo em vista a comparação com a propaganda tradicional. No momento em que estamos assistindo a um filme, estamos concentrados na sua trama, logo quando acontecem aparições de marcas, não “passamos” o filme para frente (zapear, comparando com a televisão), ou levantamos para fazer algo, como acontece comumente com a TV, por exemplo; é uma ação contrária, pois continuamos a assisti-lo.

O *Product Placement*, no cinema, mais específico em longas-metragens, tem seu diferencial, pois as personagens não param para falar ou apresentar tal marca, é algo que acontece de forma natural no decorrer do filme, o que consegue efetivamente transmite a ideia da marca em questão, ou seja, do que o produto em si quer apresentar.

Percebe-se que este tipo de “Publicidade Alternativa” em filmes vem aumentando expressivamente, onde se pode deduzir que seus efeitos possam ser mais eficazes do que os métodos tradicionais. Este tipo de “aparição”, associado a uma boa criatividade, é algo fantástico e uma forma bem prática, no sentido literal da palavra, de se fazer publicidade.

O assunto *Product Placement* foi escolhido por ser considerado muito interessante enquanto divulgação - pois associar o prazer de assistir filmes, com aparições de vários produtos e serviços, tudo em ação e nos remetendo sua utilidade no dia-a-dia, pela representação dos personagens, é algo formidável para a área de Publicidade e Propaganda.

Referências Bibliográficas

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001. 206 p.
- COLL, César, TEBEROSKY, Ana. **Aprendendo Arte**. São Paulo: Ática, 2000. <http://www.webcine.com.br> Acessado em 11 de abr. de 2013, às 16:55
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10 ed. São Paulo: Global, 2008.
- FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogde, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PREDEBON, José. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.
- REIS, Joari. **Breve história do cinema**. Pelotas: Educat, 1995. 94p
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384p.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- VERONEZZI, José Carlos, **Mídia de A a Z: conceitos critérios e formulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- <http://www.webcine.com.br/historia1.htm> Acesso em: 02 de março de 2014, às 23:11
- http://www.portalaz.com.br/coluna/blimp/216314_a_publicidade_invadindo_hollywood.html Acesso em: 13 de março de 2014, às 10:06

<http://nomundocinema.blogspot.com.br/2010/04/historia-do-3d.html> Acesso em: 09 de março de 2014, às 11:56

<http://chocoladesign.com/merchans-no-cinema> Acesso em: 12 de março de 2014, às 11:49

<http://www.publistorm.com/o-cinema-e-a-publicidade/> Acesso em 05 de março de 2014, às 12:57

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=j4hP2fL8liE&NR=1> Acesso em: 31 de janeiro de 2014, às 00:56

Fonte: <http://chocoladesign.com/merchans-no-cinema> Acesso em: 10 de março de 2014, às 20:19

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/netshoes-faz-primeiro-product-placement-no-cinema-brasileiro> Acesso em 23 de março de 2014, as 21:35

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/759262-conheca-a-historia-do-3d-em-filmes-e-games.shtml> Acesso em: 22 de março de 2014, às 18:45

<http://www.telegraph.co.uk/culture/film/jamesbond/9209746/Daniel-Craig-defends-James-Bond-product-placement.html> acesso em 11 de março de 2014, às 12:55

<http://www.infoescola.com/cinema/historia-do-cinema/> Acesso em: 27 de fevereiro de 2014, às 15:35

<http://www.portalintercom.org.br/> Acesso em: 05 de fevereiro de 2014, às 12:55

<http://blogs.estadao.com.br/link/apple-e-a-que-mais-faz-propaganda-em-filmes/> Acesso em: 19 de março de 2014, às 19:17

<http://www.publistorm.com/o-cinema-e-a-publicidade/> Acesso em: 18 de março de 2014, às 17:43

<http://www.brandchannel.com/home/> Acesso em: 06 de março de 2014, às 15:40

<http://2dmovie.com/Lumier-Brothers-Washing-Day-in-Switzerland-Sun.html?ytid=UxkJbC2->

[EuY&q=Lumier+Brothers++Producer+Note&ln=Malayalam](http://2dmovie.com/Lumier-Brothers-Washing-Day-in-Switzerland-Sun.html?ytid=UxkJbC2-EuY&q=Lumier+Brothers++Producer+Note&ln=Malayalam) Acesso em: 06 de março de 2014, às 17:59

http://www.portalaz.com.br/coluna/blimp/216314_a_publicidade_invadindo_hollywood.html Acesso em: 27 de fevereiro de 2014, às 22:47

<http://oglobo.globo.com/cultura/petrobras-fara-ponta-em-filme-speed-racer-3634804> Acesso em: 27 de fevereiro de 2014, às 19:45

<http://www.frontrow-marketing.com/about.aspx> Acesso em 02 de março de 2014, às 22:56

<http://www.slideshare.net/ffdaniel/product-placement> Acesso em 26 de fevereiro de 2014, às 11:46

<https://www.google.com.br/search?q=naufrago&source> Acesso em: 27 de fevereiro 2014, às 21:29