

MERCHANDISING EDITORIAL/ *PRODUCT PLACEMENT*: UM ESTUDO DE CASO DO FILME BRASILEIRO *LOUCAS PRA CASAR*

Luciano AVANZI¹

Lívia Maria Turra BASSETTO²

luciano_ev3@hotmail.com

liviambt@hotmail.com

RESUMO: O cinema iniciou-se no século XIV, com fins de estudo e pesquisa científica e, com o decorrer dos anos, inovou-se e tornou-se mundialmente conhecido. Com sua grande potência de conseguir abranger-se mundialmente, despertou olhares de outras mídias, e a publicidade, por sua vez, tem investido anualmente milhões de reais no mundo cinematográfico, pois, através do cinema, a publicidade vem inserindo a técnica do *merchandising editorial* ou mundialmente conhecido como *product placement*, que é, de forma sucinta, a inserção de produtos, marcas ou serviços em um longa metragem. Este trabalho tem por objetivo analisar como se dá a inserção de produtos no filme brasileiro *Loucas pra casar*, uma vez que o cinema e a televisão brasileira têm buscado realizar inserções cada vez mais naturais para não incomodar o público e, ao mesmo tempo, respeitar o Código de Defesa do Consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema; Publicidade; Merchandising Editorial; Product Placement; *Loucas pra casar*.

ABSTRACT: The cinema began in the fourteenth century, with the purpose of study and scientific research and, with the years, it has innovated and became known worldwide. With its great power to be able to cover-world, it awakened eyes of other media and the advertising, in turn, has invested annually real million on world of the cinema, because, through the cinema, the advertising is using the technique of *editorial merchandising* or, as known worldwide, *product placement* which is the inclusion of

¹ Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

² Doutora em Estudos Linguísticos pela UNESP/São José do Rio Preto. Professora da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA).

products, brands or services within a feature film. This work has the objective of analyzing how the insertion of products occurs on Brazilian film *Loucas pra casar*, because the Brazilian cinema and television have aimed that the insertions be more natural to not boring the public and, in the same time, respect the Consumers' Defense Code.

KEYWORDS: Cinema; Advertising; Editorial Merchandising; Product Placement; *Loucas pra casar*.

INTRODUÇÃO

Segundo Sadoul (1963), a história do cinema mundial iniciou-se, na França no final do século XIX, com a invenção do cinematógrafo (máquina de filmar, de revelar e projetar), projetado pelos irmãos Lumière. A primeira exibição de cinema ocorreu exatamente no dia 28 de dezembro de 1895, no subterrâneo do *Grand Café*, em Paris, sendo realizada a primeira exibição pública e paga de cinema: uma série de dez filmes, com duração de 40 a 50 segundos cada, já que os rolos de película tinham quinze metros de comprimento. Sua finalidade principal seria somente para estudo científico e mal sabiam que sua invenção tomaria outros rumos e se tornaria mundialmente conhecida como a sétima arte, que, desde então, vem se transformando a todo o momento.

A chegada do cinema no Brasil ocorreu em 1896, com o cineasta Affonso Segretto, que filmava cenas do porto do Rio de Janeiro. Desde então, um imenso mercado de entretenimento é instalado no início do século XX, quando centenas de pequenos filmes são produzidas e exibidas para o público.

Entre 1908 e 1911, o Rio conheceu a idade do ouro do cinema brasileiro, quando foram reproduzidos e reconstituídos os crimes, crapulosos ou passionais, que impressionavam a imaginação da população. Entre a crise, em decorrência do surgimento dos filmes norte-americanos, e o advento do cinema mudo e, posteriormente, o cinema falado, o Brasil foi aos poucos ganhando força na produção de filmes, especialmente na contemporaneidade, em que eles passaram a ser mais avaliados positivamente.

Assim, diante da possibilidade de receber investimentos e/ou aumentar seu lucro, o cinema acabou por se aliar à publicidade, esta que viu nele uma ótima forma de divulgação de marcas e produtos, afinal, o filme, mesmo depois de ser exibido em salas de cinema, ainda se mantém em canais de televisão – abertos ou fechados – e mesmo em DVDs. Assim, o cinema torna-se bastante atraente para a publicidade, visto que seu alcance é enorme, comparado a outras mídias, devido a seu maior tempo de exibição.

Desse modo, ao se unirem, a publicidade e o cinema passam a ganhar muito com essa relação e, para que essa relação se estabeleça, passa-se a utilizar, em muitos filmes, a técnica denominada popularmente de *merchandising* ou, como mais empregada atualmente, *product placement*, sendo essa técnica o foco deste trabalho.

Considerando tais informações, este trabalho tem como objetivo estabelecer o conceito de *merchandising editorial*, *product placement*, *tie in*, *promoção de vendas* ou *merchandising* e sua aplicabilidade no cinema nacional. Assim, faz-se importante distinguir os conceitos, mas também ressaltar a necessária adequação do que se tem denominado *merchandising* no contexto brasileiro, já que há exigências do Código de Defesa do Consumidor que fazem os produtores mudarem a aplicação de uma marca e produto dentro de uma produção cinematográfica. Portanto, será verificado o modo como essa ferramenta publicitária vem sendo utilizada no campo do cinema nacional, em especial no filme *Loucas pra casar*, e, por fim, analisar como as marcas estão envolvidas no cenário ou trama do filme em estudo.

A partir dos objetivos de pesquisa deste trabalho, inicialmente é realizada a apresentação dos principais conceitos base da área, como *Merchandising*, *Product Placement (Ponto de Venda)*, *Promoção de Venda* e *Merchandising Editorial*. Na sequência, é realizada uma análise do filme brasileiro *Loucas pra Casar*, apresentando as aplicações do *product placement* e como essa ferramenta publicitária vem sendo utilizada no campo do cinema nacional. Após a análise, apresentam-se as considerações finais da pesquisa, destacando se o uso dessa técnica está sendo executada de forma mais natural para o público e adequada, de modo a não infringir o Código de Defesa do Consumidor.

1. Fundamentação teórica

O cinema, de modo geral, tem como objetivo transmitir sensações, fazendo os seus telespectadores viverem a fantasia e se envolverem em outro mundo, aguçando todos os seus sentidos. Por esse motivo e por sua extensão, essa arte foi despertando interesse de outro mercado muito forte atualmente, a publicidade. Desse modo, cinema e publicidade têm sido aliados, estando, com muita frequência, relacionados.

O cinema tem se valido da publicidade como forma de captação de recursos financeiros para custear parte da sua produção, não dependendo apenas da bilheteria ou de incentivos governamentais. A publicidade, por sua vez, vale-se do cinema como espaço de divulgação da marca, principalmente de empresas de grande porte, visto que o cinema atinge, muitas vezes, o público nacional e internacional.

Essa forma de se fazer divulgação de marcas, produtos ou serviços pode ser trabalhada de uma maneira quase imperceptível ou natural, de modo que o telespectador muitas vezes não consiga perceber ou distinguir a propaganda sendo executada, mas, de certa maneira, essa mensagem pode atingir o seu inconsciente. Essa técnica – de inserção da publicidade de modo natural e quase imperceptível – vem sendo utilizada desde a década de 20 nos Estados Unidos, conhecida nacionalmente como *merchandising editorial* ou, mundialmente falando, *product placement*. (BLESSA, 2008).

De acordo com Blessa (2008), a primeira utilização do *product placement* de que se tem informação ocorreu em 1926 no filme mudo “The Garage”, em que, em seu cenário, aparece um *banner* com logo de um posto de gasolina chamado *Red Crown Gasoline*. Desde então, a relação entre publicidade e cinema tem sido explorada cada vez mais no mercado mundial e tem conquistado grande espaço no mercado brasileiro.

Merchandising, segundo a escritora Regina Blessa,

é toda técnica, ação ou material promocional que é utilizado em um ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, criando assim maior rotatividade ao produto. (BLESSA, 2008, p. 01)

Ou seja, seria o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de vendas (PDVs). Essa técnica é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade.

O *merchandising* surgiu como parte do próprio conceito de marketing e intensificou-se com o surgimento do autosserviço, através da criação dos primeiros supermercados. O *merchandising* era utilizado para destacar todas as mercadorias a partir do *layout* da loja, de seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção. Atualmente, o *merchandising* apresenta um conceito muito mais completo, já que acompanha todo o ciclo de vida de um produto, da adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de seu desempenho. (BLESSA, 2008).

O PDV é o local onde o cliente manifesta o comportamento de compra e, a partir disso, tem início um processo de avaliação e formação de atitudes perante o produto. O PDV é também utilizado para ambientar o produto dentro de uma loja, destacando-o do restante do local, o que lhe oferece maior visibilidade e possibilidades de facilitar a aquisição.

Blessa (2008) ainda destaca a diferença entre *merchandising* e *promoção de vendas*, afirmando que a promoção de vendas é feita em um tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante. Além disso, promoção de venda é a realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos, envolvendo desde ações mais simples a mais complexas. Portanto, para a autora, utilizar a expressão *promoção de vendas* como sinônimo de *merchandising editorial* é errôneo, pois cada conceito possui seu significado e suas particularidades.

Segundo Blessa, uma grande rede de televisão, entendendo que seus pontos-de-venda eram suas novelas, filmes e programas, passou a chamar de *merchandising editorial* a inclusão sutil de marcas, produtos, serviços e empresas em meio à sua programação, como destaca a autora:

Quando falamos em *merchandising editorial*, falamos das aparições sutis de uma refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história ‘sem querer’ quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2008, p. 21)

Merchandising editorial é uma conceituação brasileira para o termo em inglês *tie in* ou, como vem sendo denominado atualmente, *product placement*, que se trata de toda inclusão ou exibição de produtos, serviços ou marcas em novelas, programas de

TV, filmes, entre outros. Esse tipo de “propaganda” é realizado de maneira discreta e sutil, fazendo, assim, com que o consumidor interaja com a marca de maneira que não agrida o telespectador nem o veículo que está utilizando essa técnica.

De acordo com Feltrin (2011, p. 03), “pode-se entender como *merchandising editorial* a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias”, indo além da ação ou aplicação em um determinado contexto, seja ele físico (ponto de venda em uma loja, por exemplo) ou fictício (no caso de cinema e televisão).

O *merchandising editorial* ou *product placement*, de acordo com Blessa (2008), pode ser separado em três tipos: (a) verbal (*script placement*): quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo; (b) integrado (*plot placement*): quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, sendo a marca e o modelo destacados; ou (c) visual (*screen placement*): o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

De acordo com Passos (2012), um filme torna-se bastante atraente para a publicidade, pois a sua carreira começa na sala de cinema, mas posteriormente segue para outros meios, como televisão – aberta ou fechada –, DVDs, Blu-rays, serviços de vídeo e mesmo a internet, de modo que a publicidade se mantém em circulação por tempo indeterminado, diferentemente do que ocorre com comerciais de TV, que são veiculados por um tempo específico. Assim, o *product placement* torna-se bastante vantajoso aos anunciantes e também ao filme, que recebe investimento, muitas vezes, até para a sua produção.

Em muitas situações, a marca ou o produto são inseridos no filme (ou em telenovelas, séries, etc) de forma muito artificial, o que pode incomodar o consumidor/telespectador por acreditar que a inserção tenha sido “forçada”. Por isso, o ideal é que o produto e/ou marca sejam integrados à trama com naturalidade.

Se, de acordo com o conceito de *product placement*, a inserção da publicidade no cinema devesse ser sutil e implícita, no Brasil, por outro lado, há uma exigência do Código de Defesa do Consumidor³ que, no seu artigo 36, diz que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como

³ Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/capitulo-v> (Acesso em 29 nov. 2016).

tal". Por isso, se a publicidade for utilizada de forma muito discreta, ela poderá ser considerada como subliminar e estará sujeita a penalidades.

Assim, tenta-se, com frequência, evitar exposições “forçadas” e, ao mesmo tempo, deixá-las evidentes a ponto de não serem penalizadas pelo Código de Defesa do Consumidor e/ou pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)⁴, o que se torna um desafio constante para todos os envolvidos na produção de uma obra ficcional – seja um filme, novela ou série.

2. Product Placement no Brasil

Segundo Araújo et. al. (2008), a primeira experiência de *product placement* na TV brasileira foi em 1969, na *TV Tupi*, na telenovela *Beto Rockfeller* e na novela *Dancing Day's*, em 1979, em que a atriz Sônia Braga, com o papel de Júlia, usava calças jeans *Staroup*. Por trás dessa estratégia, a marca *Staroup* atingiu seu objetivo perante o público que acompanhava a novela, conquistando sua fidelidade.

A utilização da técnica de *product placement* no Brasil ainda é pouco utilizada em relação à indústria norte-americana, pois há ainda certa preocupação com as produtoras brasileiras de como esse recurso será empregado e utilizado no filme para que ele não se torne prejudicial, de modo que acabe incomodando o telespectador e, com isso, acabe denegrindo imagem da produtora/ produção ou mesmo da marca perante o consumidor. Além disso, se for realizada de forma muito implícita, poderá ser considerada uma técnica subliminar e a produção poderá ser penalizada.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) se pronuncia a respeito da identificação publicitária de uma propaganda, conforme se observa nos artigos 28 e 29, do Capítulo II – Princípios Gerais, Seção 6 – Identificação Publicitária⁵:

Artigo 28 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto,

⁴ Disponível em: <http://www.conar.org.br/> (Acesso em 29 nov. 2016).

⁵ Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> (Acesso em 29 nov. 2016)

quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”

Tais artigos demonstram a necessidade de que a publicidade, no Brasil, não seja subliminar, ficando evidente ao telespectador se tratar de uma propaganda. Para utilizar a publicidade com clareza, em muitas situações, ela se torna tão “escancarada” a ponto de incomodar o telespectador. Por isso, como já dito anteriormente, o emprego da técnica do *product placement* é um desafio para a publicidade e para o cinema/ televisão brasileiros.

Embora seja um desafio, o *product placement* tornou-se também uma necessidade, pois o comportamento do consumidor vem se transformando com o passar do tempo devido ao grande avanço da tecnologia. E o fácil acesso aos meios de comunicação fez com que esse consumidor se tornasse mais crítico, de modo que ele acabe interagindo, opinando e compartilhando suas conclusões. O consumidor não aceita mais de forma passiva as programações televisivas que são impostas a ele. Com a criação do controle remoto e com grandes opções de canais televisivos, o consumidor/ telespectador adquiriu um hábito chamado “efeito zapping”, que nada mais é do que a mudança consecutiva de canais, fazendo com que ele possa assistir aquilo que mais o agrada. Portanto os comerciais, que, antes prendiam a atenção do consumidor durante os intervalos da programação, atualmente é algo que pode o incomodar e fazer com que mude de canal a cada intervalo comercial. Com isso, as grandes empresas buscaram outros meios de realizar seus “comerciais”.

Os personagens dos filmes precisam se vestir, comer, beber, etc, e, como os comerciais passaram a ser menos vistos, devido ao “efeito zapping”, as obras ficcionais despertaram os olhares de grandes marcas, pois, se o consumo na obra for feito com uma marca real, o filme/ novela/ série irá ganhar maior veracidade e essa marca/ serviço/ produto irá ganhar maior reconhecimento diante do mercado. Por isso, o *product placement* surge como uma grande opção para os envolvidos.

Além disso, com o crescente avanço tecnológico e a inovação diante desse mercado, a realização de uma produção cinematográfica se tornou cada vez mais cara. Diante disso, os produtores buscam captar recursos para que esses projetos consigam ser

efetivados, podendo esses recursos virem desde de leis de incentivo à cultura, até de parcerias e patrocínios.

Segundo o Ministério da Cultura, os principais recursos para a captação de verba para produção cinematográfica vêm da lei chamada “Lei Rouanet”⁶, inserida em 1991, durante o Governo Collor, para que o Estado estimulasse a cultura brasileira, que vivia uma fase especialmente ruim de sua existência, com uma pequena produção nacional de filmes. Hoje, 25 anos depois de sua criação, a avaliação de especialistas da área é que ela e outras que seguem o seu modelo, como a Lei do Audiovisual, cumpriram a sua tarefa.

Além das vantagens proporcionadas pelos incentivos estatais, segundo Helena e Pinheiro (2012), outra vantagem significativa é a possibilidade de esse produto, marca ou serviço ser usado no filme para sua divulgação, pois as marcas podem ajudar com recursos tanto para a produção, como para a divulgação dos filmes, o que pode promover um aumento em sua bilheteria, como ocorreu com a obra cinematográfica *Naufração*, de Robert Zemeckis, estrelado por Tom Hanks, que tem em evidência a bola de basquete da marca *Wilson*. Esse exemplo ficou mundialmente conhecido devido ao impacto gerado ao espectador ter sido muito maior do que de um comercial, o que demonstra a importância do emprego adequado do *product placement* em uma obra ficcional.

Considerando essas informações, faz-se, a seguir, uma análise do emprego da técnica do *product placement* no filme nacional *Loucas pra casar*.

3. Análise de caso: *product placement* no filme *Loucas pra casar*

A escolha do filme brasileiro *Loucas pra casar* justifica-se por ser um filme recente, considerado de maior bilheteria de estreia⁷ no cinema nacional (segundo dados divulgados pela consultoria *Rentrak*, o longa-metragem de comédia teve exatos 3.724.995 espectadores em cinemas de todo o Brasil) e ainda não estudado sob esse viés, mas principalmente por apresentar marcas e produtos em suas cenas de forma mais sutil, porém sem infringir o Código de Defesa do Consumidor.

⁶ Mais informações disponíveis em: <http://www.cultura.gov.br/incentivofiscal> (Acesso em: 24 nov. 2016).

⁷ Mais informações disponíveis em: <http://www.otvfoco.com.br/loucas-pra-casar-e-o-filme-brasileiro-mais-visto-de-2015/#ixzz4HF7MiLd5> (Acesso em: 24 nov. 2016)

Protagonizado por Ingrid Guimarães, Tatá Werneck e Suzana Pires, a história de *Loucas Pra Casar* gira em torno de Malu (Ingrid Guimarães), uma mulher de 40 anos que trabalha como secretária de Samuel (Márcio Garcia), o homem de sua vida. Apesar de o casal namorar há três anos, o pedido de casamento não chega. Certo dia, Malu percebe que faltam algumas camisinhas no estoque do namorado e logo deduz que ele tem uma amante. Após contratar um detetive particular, ela descobre outras duas mulheres na vida de Samuel: a dançarina de boate Lúcia (Suzana Pires) e a fanática religiosa Maria (Tatá Werneck). As três, então, vão disputar a preferência de Samuel.

No filme *Loucas pra Casar*, pode-se observar como o *product placement* vem sendo utilizado pelo Cinema Nacional Brasileiro, conseguindo aplicar de forma “ideal” como proposto pelo conceito de *product placement*, que é a implantação de marcas/produtos de maneiras sutis, para que não interfira e não agrida a dramaturgia, fazendo com que marca e filme interajam de forma entrelaçada, de modo que a própria marca faça parte da essência do filme.

Nos primeiros minutos do filme, já se pode visualizar que é feito o *product placement* de forma clara, quando a personagem Malu utiliza o veículo *Minicooper* para se deslocar e fugir da igreja durante seu casamento, não apenas mostrando a aparência externa do veículo, como a interna e também o conforto que ele traz. Portanto, nesse caso, a técnica utilizada corresponde ao estímulo visual, pois se mostra a utilização do produto (nesse caso, o carro) pela personagem, conforme se pode notar nas imagens seguintes:



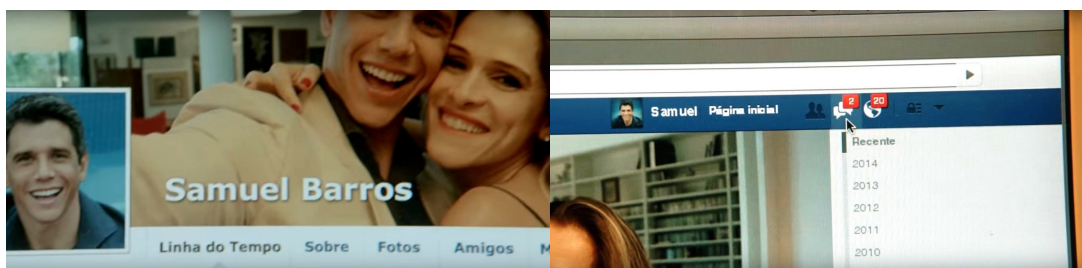
Minicooper

Em cena posterior, pode-se ver que há um estímulo visual por meio do qual os produtos de higienização bucal da *Colgate* são mostrados de forma a serem apreciados de maneira sutil. Nesse caso, Malu está se arrumando para ir ao trabalho e, após escovar os dentes, arruma seu creme dental para guardar, mas pode-se ver, por meio dessa cena, uma particularidade da personagem, já que ela sofre de transtorno obsessivo compulsivo (TOC), de modo que tudo para ela tem que ser mantido de forma correta e alinhada em seus devidos lugares. Assim, os produtos e a marca atuam de maneira bastante integrada na trama, contribuindo para a construção da personagem.



Colgate

Após Malu desconfiar que está sendo traída pelo seu namorado Samuel, ela se junta à sua melhor amiga Dolores (Fabiana Carla) e, assim, acessam a rede social de seu namorado, havendo, portanto, nesse momento, o estímulo visual do serviço da rede social *Facebook*. A utilização do serviço de forma integrada ocorre quando Malu acessa fotos, vê publicações e mensagens do *Facebook* de seu namorado à procura de algum indício de que realmente está sendo traída. Como essa rede social é extremamente popular no Brasil, a sua inserção é feita de forma natural.



Facebook

Posteriormente, tem-se a menção do serviço no próprio diálogo, de forma com que o produto não agrida a cena e sim a envolva. Como é comum que as pessoas tenham bastante intimidade com o serviço, na própria cena há naturalidade na menção. Essa intimidade do público com o serviço é demonstrada, quando a personagem Dolores se refere ao *Facebook* simplesmente como *Face*, abreviação popular no Brasil.



“Eu não acredito que você tem a senha do Face dele” (Fala de Dolores).

Pode-se ver utilizado também o estímulo visual numa intertextualidade e, ao mesmo tempo, na divulgação do filme *Divã*, quando a cena mostra a personagem Malu assistindo ao filme, da mesma produtora de *Loucas pra casar*.



Divã

Posteriormente, Samuel, vendo que seu relacionamento com sua namorada Malu não está nada bem, propõe um convite para ela, viajar e passar um final de semana em um resort. Nesse caso, percebe-se um estímulo visual, quando a personagem utiliza um automóvel da marca *BMW*.

Quando se emprega o *product placement*, não se espera que haja, numa mesma obra, produtos de marcas diferentes. Por isso, tanto o carro da referida cena quanto o *Minicooper* fazem parte da mesma empresa de produção, a *BMW*.



BMW

Após algumas desavenças de Samuel e Malu durante a viagem, a relação parece melhorar e, com isso, Malu fica animada e liga para sua melhor amiga Dolores para contar todas as novidades da viagem. Durante a conversa, sua amiga Dolores consome

produtos da franquia *Rei do Mate*, o chá gelado e pães de queijo. Portanto, tem-se uma ação integrada do *product placement*, pois, enquanto ela consome o produto, pode-se visualizar a marca a que pertence o produto.



Rei do Mate

Em todos esses casos, pode-se notar que a técnica da utilização do *product placement* no filme como um todo foi empregado de maneira mais sutil do que se tem realizado em outras obras. Assim, em nenhum momento essas marcas, produtos ou serviços se sobressaíram nas cenas de forma com que agredissem o consumidor e prejudicasse, assim, a atmosfera do filme. Personagens e marcas foram trabalhados em sintonia, tornando-se um único conjunto e mantendo, assim, a atenção do telespectador em toda trama do filme, sem infringir as normas do Código de Defesa do Consumidor e do CONAR.

Assim sendo, considera-se que, nesse filme, a técnica do *product placement* foi empregada de forma adequada, visto que a trama não foi prejudicada pelas inserções dos produtos/ marcas, e a publicidade ocorreu sem parecer “forçada” e, portanto, sem incomodar o público, além de ser efetuada de modo legal.

4. Resultados e considerações finais.

No decorrer deste trabalho, pôde-se perceber a forte relação existente entre o cinema e a publicidade, em especial por meio do *product placement*, pois a publicidade sempre está em busca de novos meios para realizar sua divulgação, principalmente nas mídias de massa, e o cinema, em busca de forma de financiamento de suas produções. Assim, a publicidade faz com que muitos projetos de filmes consigam “sair do papel” para as telas de cinema, pois, com o grande investimento das marcas no cinema, essas produções conseguem ser efetivadas e custeadas.

As inserções de *product placement* podem ocorrer de forma positiva para ambos os lados – para as produções cinematográficas e para os anunciantes. Essa ferramenta publicitária mostra-se como uma nova alternativa de financiamento dos filmes e, ao mesmo tempo, oferece vantagens para os anunciantes, que conseguem atingir o consumidor de uma maneira diferente dos comerciais tradicionais, já rejeitados pelo público com o hábito do efeito *zapping*, que é a mania do telespectador em mudar de canal, a qualquer pretexto, seja na queda de interesse pelo programa, quanto, sobretudo, no momento dos comerciais. Com o aparecimento do controle remoto, esse costume proliferou intensamente e aumentou também a inserção de comerciais nos programas, sob a forma de *merchandising editorial*, inovando-se a técnica do anúncio publicitário.

No caso do filme *Loucas pra casar*, as inserções da técnica do *product placement* apenas contribuíram de forma positiva para a atmosfera do filme, em nenhum momento prejudicando o seu enredo. Considera-se, assim, que o filme tenha conseguido trazer para seu telespectador o sentimento que gostaria de fornecer. Por se tratar do gênero de comédia, o humor esteve presente em toda trama do longa metragem, e suas inserções do *product placement* envolveram-se de forma harmoniosa, prendendo a atenção do telespectador.

Diante dessas considerações e a partir da análise do filme *Loucas pra Casar*, percebe-se que, no cinema brasileiro, há sim espaço para o *product placement* sem que este atrapalhe o andamento dos filmes (crítica geralmente feita a essa ferramenta publicitária). Mesmo que a maioria das inserções seja visual, há muitas ações em que o produto interage com a personagem, como foi o caso da *Colgate*, do *Facebook* e do *Rei do Mate* nas cenas mencionadas anteriormente.

Como comentado neste estudo, as ações de *product placement* no cinema nacional têm partido da iniciativa de produtoras que procuram atrair anunciantes. Com isso, é mais provável (ou pelo menos deveria ser) que exista um maior planejamento, ainda nos roteiros e que sejam feitas mais inserções integradas ou pelo menos contextualizadas à narrativa, respeitando as normas do Código de Defesa do Consumidor e do CONAR. Fica claro em nosso trabalho que há espaço para esse tipo de inserção publicitária e que esta pode ser bem trabalhada e trazer benefícios tanto para o meio cinematográfico, quanto para os anunciantes.

Referências

ARAÚJO, D. R. et al. *Merchandising no cinema: Hollywood X cinema brasileiro*. In: REC – Revista Eletrônica de Comunicação. Uni-FACEP, ed.05, jan/jun 2008.

BLESSA, R. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas, 2008.

FELTRIN, F. H. O Merchandising Editorial Como Ferramenta de Persuasão e Encantamento. *Razón y Palabra* 74, 2011.

HELENA, R. S. e PINHEIRO, A. J. A. *Muito Além do Merchan*. São Paulo: Elversior, 2012.

PASSOS, A. *Inteligência Competitiva “product placement”*: Merchandising entra em cena no cinema. 2012. Disponível em: <http://alfredopassos.wordpress.com/2012/09/25/merchandising-entra-em-cena-no-cinema/>. Acesso em: 24 nov. 2016.

SADOUL, G. *História do cinema mundial II*. São Paulo: Martins Editora, 1963.