

**PRODUCT PLACEMENT OU PROMOÇÃO DE VENDA:
ESTUDO DE CASO DO FILME BRASILEIRO “DE PERNAS PRO AR 2”**

Paulo Ricardo Ferreira GUEDES

Livia Maria Turra BASSETTO

pauloricardofg1@gmail.com

liviamtb@hotmail.com

Resumo: Product placement ou merchandising é uma estratégia de marketing usada em filmes ou séries, por meio da qual o produto ou marca aparece de forma mais natural em meio a cenas, sendo tanto no formato Script Placement, Screen Placement e a Plot Placement. Essa estratégia tem cada vez mais crescido no meio publicitário e, como o cinema nacional está em constante crescimento nos últimos anos, começa a se tornar cada vez mais frequente a presença de marcas e produtos em meio às produções audiovisual. Por isso, é relevante a sua discussão na área da Publicidade e Propaganda. Para isso, será feito um estudo de caso do product placement em um filme brasileiro, “De pernas pro ar 2”. O objetivo deste trabalho é compreender e analisar de que maneira essa estratégia publicitária (product placement) vem sendo utilizada no cinema brasileiro, de modo a respeitar o Código de Defesa do Consumidor do Brasil.

Palavras-chave: Cinema; Publicidade; Product placement; *De pernas pro ar 2*.

Abstract: Product placement or marketing is a marketing strategy used in movies or series, whereby product or brand appears most between scenes, both in Script Placement format, Screen placement and a Plot Placement (which is a junction of Script and Screen. This strategy is increasingly public, and as national cinema is constantly. In recent years, growth has become increasingly presence of brands and products in the midst of audiovisual productions. So, it is relevant to discuss about it in the area of Advertising. For that, it will be done a case study of product positioning in a Brazilian film, “De pernas para o ar 2”. The objective of this paper is to understand and analyze how this advertising strategy (product placement) has been used in Brazilian cinema, according to Brazilian Consumer Protection Code.

Keywords: Cinema; Publicity; Product Placement; *De pernas pro ar 2*

Introdução

Quando analisamos como era feita a publicidade há algumas décadas e a comparamos com os dias atuais, percebemos muitas mudanças no modo de comunicar. Podemos dizer que é evidente a evolução da publicidade nos dias atuais. Podemos dizer

também que a forma de se comunicar não foi a única que mudou, pois os consumidores mudaram os hábitos de consumir propaganda e, conseqüentemente, se fizermos uma análise rápida, podemos observar que a publicidade teve de se adaptar a diferentes realidades, como os meios digitais e as telas do cinema, das séries e das telenovelas.

No entanto, ainda temos muitos desafios, principalmente para nos adequarmos às normas como as do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, como do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere ao *product placement*.

Conforme analisado no artigo de Cunha Rodrigues (2016), a atenção do público está cada vez mais difícil de ser conquistada por propaganda. Por isso, esta tem que se adaptar para tentar se aproximar do público e ganhar a sua atenção. Uma dessas formas é o *product placement*, pois, de acordo com o autor, as pessoas, ao verem filmes ou propagandas, tendem a se colocarem no lugar das personagens. Com isso, a propaganda instiga no espectador o consumo pela imaginação, fazendo-o criar o desejo de ter o produto para ser o personagem.

Assim, o *product placement* acaba se transformando no melhor veículo de vendas, pois, colocando produtos e *lifestyle* para serem vendidos em *product placement*, o consumidor geralmente passa a ter o desejo de consumo por causa do ator ou cena nos filmes, séries e novelas. Mas, perante a tanto desejo e imaginação envolvida no *product placement*, é preciso que a publicidade siga as normas do CONAR e o Código de Defesa do Consumidor.

Por isso, para este estudo de caso, selecionamos o filme *De pernas pro ar 2*, um filme brasileiro de grande bilheteria, com várias cenas em que o *product placement* foi muito utilizado, seguindo o Código de Defesa do Consumidor brasileiro.

Para a realização deste trabalho, primeiramente, discutimos o conceito principal que motivou o estudo – merchandising ou *product placement* –, sendo a apresentação feita de modo geral e, na sequência, de acordo com as suas características específicas no Brasil. Posteriormente, fizemos a análise do filme *De pernas pro ar 2* e as considerações finais acerca da análise. No final, elencamos as referências utilizadas para a pesquisa em questão.

Merchandising ou *product placement*

O *product placement* é uma estratégia publicitária que se vale do cinema ou da televisão (novelas e séries) como forma de divulgar produtos e serviços de forma mais sutil, atrelando a publicidade à trama narrativa. É popularmente conhecido como *merchandising*, e, inserido em obras audiovisuais, acaba virando uma propaganda sem “data final”, pois, além de ser visto nas telas do cinema, pode ser visto a qualquer hora em qualquer lugar, visto que o filme pode ser visto diversas vezes, seja pela televisão, por meio de canais de abertos ou fechados, seja por meio das empresas de *streaming* tão utilizadas na atualidade.

De acordo com Sant’Anna (2002), o *merchandising* pode ser definido como ““todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestador através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade” (p. 23). Ou seja, uma espécie de propaganda não declarada feita a partir de uma menção a um produto ou serviço durante um filme ou outro veículo audiovisual.

Há autores que denominam essa prática como *merchandising editorial* ou *product placement*, definindo da seguinte forma:

quando falamos em Merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é Product Placement ou Tie-in, falamos das aparições sutis de um 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 produto dentro de um programa de auditório, etc. (BLESSA, 2006, p. 06)

A primeira vez em que esse recurso foi utilizado no cinema para criar propagandas foi no filme ET, na cena em que o Elliot joga as famosas bolinhas Reese’s da *Hershey’s* no chão para atrair o ET. Como no final, o *product placement* deve ser inserido no filme de forma criativa e sutil, de modo que o público não se sinta incomodado com a publicidade ali presente. Portanto, deve ser empregado de forma mais natural possível, como elemento integrante da trama.

Ou seja, existe um conjunto de maneiras para inserirmos marcas em peças audiovisuais para ambientar, complementar e o público se identificar, de forma que sempre tal marca seja lembrada e muitos nem percebam que se trata de uma propaganda.

De acordo com Fernandes (2016), o filme é muito atraente para propaganda, pois ela sai da tela do cinema para outros meios de comunicação, tornando-se, assim,

uma propaganda versátil de forma que o consumidor sempre será atingido. Além disso, é uma forma rentável para a empresa, pois, diante do investimento, o número de pessoas atingidas pela publicidade é gigantesco, principalmente quando se trata de cinema internacional.

No Brasil, devido ao Código de Defesa do Consumidor não permitir publicidade “velada”, em muitas situações, a marca ou o produto são inseridos no filme brasileiro (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 Consumidor¹ que, no seu artigo 36, diz que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Por isso, se a publicidade for utilizada de forma muito discreta, ela poderá ser considerada como subliminar e estará sujeita a penalidades.

Assim, com frequência, encontramos *product placement* inseridos em obras audiovisuais de forma bastante explícita, incomodando o telespectador. Por outro lado, temos visto vários trabalhos que tentam 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. Isso tem se mostrado um grande desafio.

A 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 maculando imagem da produtora/ produção ou mesmo da marca perante o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor demonstra 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 grande desafio realizar *product placement* no Brasil, a e Telecine é uma marcas que mais investe nesse recurso, pois ela sempre, quando faz a produção de alguma peça audiovisual, acaba colocando sua marca em alguma cena, não

só como patrocinador mais também como produto na peça audiovisual e ela sempre faz isso de modo genial.

O *product placement* é uma forma também de driblar o efeito zapping, que nada mais é do que o espectador sempre mudar de canal na hora dos comerciais. Com o *product placement*, o espectador não tem como “fugir” da publicidade, visto que ela está inserida na trama assistida. Além disso, há outras vantagens como a de trazer um sentimento e uma ligação da marca com o espectador, tornando-se uma ferramenta mais valiosa do que o próprio comercial.

Mesmo sendo muito difícil a utilização desse recurso no Brasil, com o Telecine e algumas outras produtoras de longas metragens, tem aumentado cada vez mais o interesse de grandes marcas para se conectar com público brasileiro, assim como vamos ver no caso do longa-metragem *De Pernas pro ar 2*.

Product placement no filme De pernas pro ar 2

A escolha do filme brasileiro *De pernas pro ar 2* justifica-se por ser um filme considerado de maior bilheteria no cinema nacional, por ter várias cenas gravadas em Nova York e, com todos os obstáculos dos artigos do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, ele conseguiu apresentar marcas e produtos em cenas de forma sutil, porém sem infringir a lei brasileira.

O filme é protagonizado por Ingrid Guimarães, como Alice, uma mulher que sonha em ser rica e “dominar o mundo”. Ela é dona de uma grande empresa de sex shop que está em crescimento, mas, como toda boa empreendedora, quanto mais serviço e obrigações, mais estresse e problemas. Com muitos problemas, a protagonista chega desmaiar e o marido dela fala para ela ir para um retiro, onde não consegue parar de trabalhar e conhece um investidor que quer colocar o seu sex shop em Nova York para começar. E esse sempre foi o sonho de Alice – dominar o mundo. A partir daí, começa o drama em Nova York, escondendo de seu marido que está ali para trabalho, mas ele pensa que é de férias.

No filme *De pernas pro ar 2*, podemos 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.

Logo nos primeiros minutos do filme, já se pode visualizar que é feito o *product placement* de forma clara, quando a personagem Alice, em seu escritório, está trabalhando no seu computador que é um *Macbook*, da marca *Apple*. Nessa cena, há levemente um close no símbolo mundialmente conhecido da maçã, conforme podemos notar nas imagens seguintes:

Figura 1: *Apple*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), Telecine (Produção), 2012.

Em outra cena, podemos ver Alice fazendo suas malas para ir para o retiro, jogando em sua cama sua mala transparente, mostrando produtos de higiene pessoal, m que aparecem as marcas *Oral B* e *Always*. Essa cena é inserida através de um close após ela jogar uma peça de roupa na cama.

Figura 2: *Oral B e Always*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), Telecine (Produção), 2012.

Após Alice arrumar as malas para o retiro de descanso, ela e o marido pegam estrada para o retiro, aparecendo várias cenas internas da camionete da *Nizan*. Junto

com essa cena de transição e localização, observamos a marca e o modelo da camionete de uma forma sutil, o que não incomoda o espectador.

Figura 3: *Nizan*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), Telecine (Produção), 2012.

Em outra cena, Alice está implorando para a general do retiro deixá-la usar um aparelho celular e nela, ela pede para a Regina falando se ela tem um *Nextel*, que ela paga qualquer valor, pois ela precisa fechar negócios da sua empresa. Nesse caso, o *product placement* é empregado de forma que a personagem fale a marca e não apenas apareça como nos casos anteriores.

Figura 4: *Nextel* “Regina você poderia me arrua um *Nextel* para fazer uma ligação? Pago qualquer valor”



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), Telecine (Produção), 2012.

Posteriormente, Alice e suas amigas sentem falta da rede social *Facebook* e ficam falando com nostalgia de curtir, comentar e receber os números de notificação e

os balões de mensagem. Nessa cena, assim como na anterior, o *product placement* aparece de forma script, ou seja, apenas falando o nome da marca ou produto. A cena em que isso ocorre é a seguinte:

Figura 5: *Facebook*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), Telecine (Produção), 2012.

Já na cena seguinte, realizada em Nova York, aparece a amiga de Alice, Valéria, realizando compras. São várias cenas rápidas de entrada e saída de lojas, mostrando a faixada e a marca de onde está consumindo, de forma natural. Essa cena até parece incluir o telespectador no processo de compra. Nela, aparece a marca *Victoria Secrets*.

Figura 6: *Victoria Secrets*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), Telecine (Produção), 2012.

Após o marido de Alice descobrir que ela está em Nova York a trabalho e não para descanso, eles brigam e ele vai arrumar as coisas para ir para o Brasil e ela fica deitada na cama do hotel, ligando a televisão, na qual aparece a abertura do *Telecine*.

Figura 7: *Telecine*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), *Telecine* (Produção), 2012.

Após a briga com o marido, Alice sai do hotel e vai fazer compras para dar continuidade aos seus negócios em Nova York, então ela sai da loja da *Apple*, já que antes estava sem equipamento eletrônico, e sai da loja com várias sacolas da marca da *Apple*.

Figura 8: *Apple*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), *Telecine* (Produção), 2012.

Após as compras nas lojas da *Apple*, Alice volta para o hotel para dar continuidade ao trabalho e acaba mostrando o computador da *Apple*, enquanto abre várias páginas e e-mails. Ela envia um e-mail ao marido se desculpando e esse é um dos últimos ciclos do filme até a finalização do drama de seu marido, voltando para a grande abertura do sex shop da Alice em Nova York.

Figura 9: *Apple*



Fonte: DE PERNAS PRO AR. Roberto Santucci (Direção), Telecine (Produção), 2012.

A partir dessas cenas, podemos notar como o *product placement* foi inserido nas cenas com mais naturalidade, de modo que o telespectador não se incomode e, ao mesmo tempo, sem ferir as diretrizes nacionais da publicidade.

Esse filme demonstra como esse recurso publicitário já tem sido usado com mais frequência e qualidade no cinema brasileiro, que, ao mesmo tempo, se beneficia dos patrocínios para a sua produção.

Considerações finais

Realizando este estudo de caso, pudemos perceber a necessidade de a propaganda estar em evolução, de maneira que empresas e marcas consigam mostrar e ser vistas pelo seu público de forma relevante e que não faça algo forçado que possa fazer seu telespectador ficar chateado ou irritado com a marca em si.

Também percebemos o poder do *product placement*, pois, além de comunicar a marca ou produto com o espectador, ele traz para o espectador um vínculo maior com a marca, já que ele se coloca no lugar das personagens e se sentem como parte integrante da publicidade. Ou seja, assim como o autor, o telespectador se sente próximo da marca.

O que é importante ressaltar é que, além de ser uma inserção mais natural, diferentemente da publicidade clássica, o *product placement* precisa ser empregado estrategicamente em cenas positivas para que, assim, a marca esteja vinculada também a

algo positivo. Assim, com este trabalho, buscamos demonstrar o papel desse recurso no cinema nacional e a importância de os publicitários trabalharem em relação com o cinema, atingindo, assim, maiores públicos.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da. Product Placement como Estratégia de Combate à Saturação de Informações. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru-PE, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1270-1.pdf> (Acesso em 30/11/2018).

DIAS, José António. **Os vilões e os heróis: impacto na atitude do consumidor face ao product placement**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2007. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/627> (Acesso em 30/11/2018).

FERNANDES, Pablo Moreno. Do Product Placement ao Branded Content: uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1074-1.pdf>. (Acesso em 30/11/2018).

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
