

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA LUIZA BARROS DANTAS

PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA NACIONAL: UMA ANÁLISE DO FILME
“MINHA MÃE É UMA PEÇA”

Campina Grande – PB

2017

MARIANA LUIZA BARROS DANTAS

***PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA NACIONAL: UMA ANÁLISE DO FILME
“MINHA MÃE É UMA PEÇA”***

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador (a): Prof. Ms. Lênio Assis de Barros

Campina Grande – PB

2017

- D192p Dantas, Mariana Luiza Barros.
Product placement no cinema nacional: uma análise do filme "minha mãe é uma peça" / Mariana Luiza Barros Dantas. – Campina Grande, 2017.
93 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.
"Orientação: Prof. Me. Lênio Assis de Barros".
1. Cinema e Publicidade. 2. Product Placement. 3. Discurso Publicitário. 4. Marca. I. Barros, Lênio Assis de. II. Título.

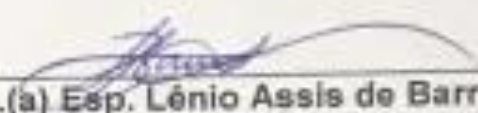
CDU 791:659.1(043)


MARIANA LUIZA BARROS DANTAS


PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA NACIONAL: UMA ANÁLISE DO FILME
"MINHA MÃE É UMA PEÇA"

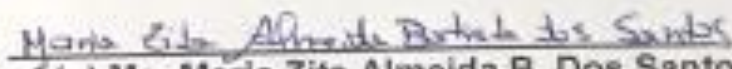
Aprovada em: 11 de dezembro de 17

BANCA EXAMINADORA


Prof.(a) Esp. Lênio Assis de Barros
Orientador


Prof.(a) Dr. Fabio Ronaldo da Silva
1º Examinador(a)


Prof.(a) Bernardo Hennys Diniz Barbosa
2º Examinador(a)


Prof.(a) Ms. Maria Zita Almeida B. Dos Santos
3º Examinador(a)

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram,
incentivaram e acreditaram em mim. E também
as pessoas que admiro, pois me inspira e motiva
a ser persistente em especial a minha mãe,
que é uma peça.

.

AGRADECIMENTOS

Durante a minha vida, antes e durante a minha jornada acadêmica, pude contar com pessoas extraordinárias que me ajudaram de muitas maneiras a seguir em frente sempre com convicção de minhas escolhas. Por ter conseguido chegar até aqui, e ao longo desse caminho, ter evoluído não somente enquanto estudante, mas como ser humano, preciso agradecer a essas pessoas.

Primeiramente a Deus por guiar meus passos, me dar forças para superar as dificuldades do caminho e me presentear com essa conquista sonhada e esperada, não só por mim, mas também por minha família que me apoiou e esteve comigo até aqui.

Agradeço aos meus pais principalmente pela confiança e suporte, agradeço também por sempre terem me apoiado em minhas decisões, pelos inúmeros conselhos dados com muito carinho e pelo amor incondicional. A minha mãe, que sempre foi e sempre será meu maior exemplo, por desempenhar papel fundamental em minha formação pessoal. A minha irmã pelas palavras de conforto, pelos conselhos, por dividir comigo os melhores momentos da minha vida, e com quem divido meu gosto por cinema.

A todos os professores com quem tive a honra de aprender durante todos esses anos, pela paciência, pelos conhecimentos adquiridos, pela amizade, por terem participação em minha formação profissional e pessoal. Em especial a professora Zita que me acolheu tão bem desde o início da graduação. A meu orientador Lenio, por ter me apresentado novas idéias e novas visões, pelo suporte necessário para a construção desse trabalho.

A Cadu, Leo, Kilma, Manu e Victor, que estiveram ao meu lado quando precisei me dando forças em momentos de desespero e desilusão, pelas conversas, pelos abraços, por dividirem comigo incontáveis momentos de alegria e torcerem pelo meu sucesso. Sei que vivemos muitos momentos bons e de conquistas, compartilhamos ensinamentos, dúvidas, trabalhos, projetos, da sala de aula ou fora da faculdade. Vocês me ensinaram muito, a olhar sempre pra frente. Sinceramente tenho só que desejar muito sucesso a cada um e parabenizar pelo ciclo que se fecha e abre as portas pra um novo, continuo na torcida! Poderia continuar agradecendo a diversas outras pessoas, mas para os que não foram aqui citados, gostaria de dizer que se fazem presentes em minha memória e meu coração.

“O cinema não tem fronteiras nem limites.
É um fluxo constante de sonho.”

Orson Welles

RESUMO

O cinema nacional vem ganhando destaque nos últimos anos e a publicidade tem feito uso dos filmes nacionais para alcançar seu público por meio da narrativa dos filmes. Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao que consomem, principalmente pelo fato de ter uma variedade de opções de escolha muito maior. Outro fator importante que potencializa o uso dessas novas ferramentas da publicidade é a concorrência, que hoje em dia apresenta-se de diversas maneiras, como em novas plataformas da publicidade, em vários meios e na técnica do *product placement*, que é uma grande aposta para as marcas inserirem seus produtos em conteúdo de entretenimento, como programa de TV, filmes, jogos no geral, clipes e músicas. Essa ação vem sendo usada com mais frequência no cinema nacional. A marca ou produto precisa estar relacionada ao personagem e ao contexto da narrativa. O *product placement*, quando bem executado, acaba transformando a marca ou produto em parte da atração. O objetivo desse estudo é analisar de que maneira o *product placement* se apresenta no cinema nacional por meio do estudo de caso do filme *Minha Mãe é uma Peça*. Para isso, são abordadas as relações estabelecidas entre o cinema e a publicidade ao longo dos anos, investigada a presença do discurso publicitário inserido nas narrativas audiovisuais, assim como conceituado o termo *product placement*, diferenciando-o dos termos *Merchandising*, *Merchandising editorial*, *Advertainment* e *tie-in*. Por fim, é feita uma análise das estratégias do *product placement* no cinema nacional, vislumbrando sua viabilidade nas narrativas audiovisuais como um potencial campo para intensificação da prática publicitária.

Palavras-chave: Cinema. Cinema Nacional. *Product Placement*. *Minha Mãe é uma Peça*. Publicidade.

ABSTRACT

National cinema has been gaining prominence in recent years and advertising has made use of national films to reach its audience through the narrative of the films. Consumers are increasingly picky about what they consume, mainly because they have a variety of choice options that are much higher. Another important factor that enhances the use of these new advertising tools is the competition, which nowadays presents itself in different ways, as in new advertising platforms, in various media and in the product placement technique, which is a great bet for brands embed their products into entertainment content such as TV shows, movies, games in general, clips, and music. This action has been used more frequently in the national cinema. The brand or product must be related to the character and context of the narrative. Product placement, when well executed, ends up transforming the brand or product into part of the attraction. The purpose of this study is to analyze how product placement presents itself in the national cinema through the case study of the movie "Minha Mãe é uma Peça". To this end, the relationships established between cinema and advertising over the years are investigated, the presence of the advertising discourse inserted in the audiovisual narratives is investigated, as well as the term product placement, differentiating it from the terms Merchandising, editorial Merchandising, Advertainment and tie-in. Finally, an analysis of the product placement strategies in the national cinema is made, looking at its feasibility in the audiovisual narratives as a potential field for intensification of the advertising practice.

Keywords: Cinema. National Cinema. Product Placement. Minha Mãe é uma Peça. Publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Advertainment	28
Figura 2: Luiz Gustavo em Beto Rockfeller	36
Figura 3: Sônia Braga em Dancin'Days	36
Figura 4: Caio Blat em Império.....	38
Figura 5: Cauã Reymond em Avenida Brasil	38
Figura 6: Chico Dias em Velho Chico	39
Figura 7: Caio Blat e Ricardo Pereira em Liberdade Liberdade	39
Figura 8: Juliana Paes e Ícaro Zulu em Totalmente Demais.....	40
Figura 9: Introdução do filme Princesa Xuxa e os Trapalhões	41
Figura 10: Gillete no filme O Concurso	47
Figura 11: Tony Ramos e Glória Pires em Se eu fosse você.....	48
Figura 12: Alexandre Rodrigues em Cidade de Deus	48
Figura 13: Evento da sex delicia em De pernas pro ar.....	49
Figura 14: Logotipo original da sex shop.....	49
Figura 15: Marcelo Nascimento Rocha e Amaury Jr.....	50
Figura 16: Wagner Moura e Amaury Jr em VIP's	50
Figura 17: Cléo Pires e Malvino Salvador em Qualquer gato vira lata	52
Figura 18: Boyband Chocante em Chocante	52
Figura 19: Pitú em Lisbela e o Prisioneiro.....	53
Figura 20 Tony Ramos em Getúlio	53
Figura 21: Leandro Hassum em Até que a sorte nos separe	54
Figura 22: Inserção da marca Claro em Tropa de elite 2	54
Figura 23: Octopussy – Produto oficial do filme De pernas pro ar 2	55
Figura 24: Diretor André Pellenz	57
Figura 25: Rede MGD de televisão em Minha Mãe e uma Peça	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Público e renda dos títulos exibidos em 2016	22
Tabela 2: Ficha técnica do filme Minha Mãe é uma Peça	59
Tabela 3: Oi em Minha Mãe é uma Peça	66
Tabela 4: Peugeot em Minha Mãe é uma Peça	67
Tabela 5: Volkswagen em Minha Mãe é uma Peça	69
Tabela 6: Ariel e Downy em Minha Mãe é uma Peça	71
Tabela 7: Pantene em Minha Mãe é uma Peça	72
Tabela 8: Samsung em Minha Mãe é uma Peça	74
Tabela 9: Caloi em Minha Mãe é uma Peça	74
Tabela 10: Caloi em Minha Mãe é uma Peça	75
Tabela 11: Telecine em Minha Mãe é uma Peça	76
Tabela 12: Iphone em Minha Mãe é uma Peça	77
Tabela 13: Carol Sampaio em Minha Mãe é uma Peça	80
Tabela 14: Italian Coffee em Minha Mãe é uma Peça	81
Tabela 15: Beirute Café em Minha Mãe é uma Peça	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. O CINEMA NO BRASIL	14
1.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO CINEMA	14
1.2 O CINEMA BRASILEIRO	16
1.3 CINEMA COMO NEGÓCIO	20
2. A PUBLICIDADE APLICADA AO ENTRETENIMENTO	23
2.1 PRODUCT PLACEMENT: COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	29
2.1.1 Pontos Positivos e Negativos do uso do Product Placement.....	31
2.2 A UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT NO BRASIL	35
2.3 DIFERENCIANDO O PRODUCT PLACEMENT DE OUTROS TERMOS	42
2.4 VARIAÇÕES DO PLACEMENT	45
3 - ESTUDO DE CASO DO FILME MINHA MÃE É UMA PEÇA	55
3.1 O FILME	56
3.2 AS MARCAS EM CENA	59
4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	60
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	60
4.1.1 Análise de Product Placement	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	86
ANEXO	91

INTRODUÇÃO

A ligação entre a publicidade e o entretenimento vem ganhando força ao longo dos anos. Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao que consomem, principalmente pelo fato de ter uma variedade de opções de escolha muito maior. Os consumidores, além de mais exigentes, estão mais seletivos e ativos, pois os meios de se chegar até o consumidor se multiplicaram, bem como os meios do consumidor se fazer ouvir, seja através do celular, da internet, dos influenciadores ou mídias alternativas ¹.

Além dos consumidores, outro fator que faz com que a publicidade inove é a concorrência que hoje em dia apresenta-se de diversas maneiras, como novas plataformas, possibilitando que a publicidade apareça em vários meios.

Com a mudança do comportamento do consumidor e a ligação da publicidade com o entretenimento, surgiu o interesse das marcas em diversificar suas estratégias, para que fujam do convencional e se comuniquem com esses novos consumidores, para buscar maior engajamento e aproximação das marcas com o público. Assim, começaram a surgir alternativas para as mídias tradicionais², uma das alternativas para a forma mais clássica de comercial é o *product placement*, que é uma ação de inserir a marca ou o produto em conteúdos de entretenimento, como programa de TV, filmes, jogos no geral, clipes, músicas e etc. Essa ação vem sendo usada com mais frequência no cinema nacional.

O *product placement* se diferencia da publicidade tradicional por se relacionar diretamente com o conteúdo do entretenimento, algo que tem um lugar cativo na mente dos telespectadores. É preciso ter um planejamento adequado para que a mensagem seja passada com sutileza e que não atrapalhe a narrativa, pois pode tornar uma situação forçada e falsa. A marca ou produto precisa estar relacionada ao personagem e ao contexto da narrativa. O *product placement*, quando bem executado, acaba transformando a marca ou produto parte da atração.

Com a finalidade de perceber como as marcas vêm se posicionando para atrair a atenção de seu público em narrativas audiovisuais, elaborou-se o problema

¹ Comunicação que foge do tradicional.

² Mídias tradicionais, como TV e o comercial audiovisual de 30 segundos, ou rádio.

de pesquisa: como o *product placement* foi utilizado no filme *Minha Mãe é uma Peça*?

Justifica a escolha dessa temática o crescente número de estratégias de inserção de produtos no conteúdo das produções do cinema, em especial, no cinema nacional. Além de contribuir financeiramente para a produção cinematográfica, o *product placement* é uma grande aposta para as marcas inserirem seus produtos em mídias alternativas integrando na narrativa audiovisual de forma natural para os consumidores.

O filme *Minha Mãe é Uma Peça*, de André Pellanz (2013), distribuído pela Downtown Filmes e Paris Filmes e co-produzido pela Globo Filmes, teve a maior bilheteria em 2013 entre os filmes nacionais, com público de 4.600.145 espectadores, além de constar no ranking dos 20 títulos brasileiros de maior bilheteria entre 2009 e 2016, ficando em 5º lugar (Anexo 1).

Portanto, o presente trabalho se baseia no aprofundamento de referenciais teóricos e bibliográficos que contextualizam o momento que o cinema nacional está passando, esclarecendo os conceitos e as usabilidades do *product placement*.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar de que maneira o *product placement* se apresenta no cinema nacional por meio do estudo de caso do filme “Minha Mãe é uma Peça”. E como objetivos específicos, abordar as relações estabelecidas entre o cinema e a publicidade ao longo dos anos, investigando a presença do discurso publicitário inserido nas narrativas audiovisuais; conceituar o termo *product placement*, diferenciando-o dos termos *Merchandising*, *Merchandising editorial*, *Advertainment* e *tie-in*, e por último, analisar as estratégias do *product placement* no cinema nacional, vislumbrando sua viabilidade nas narrativas audiovisuais como um potencial campo para intensificação das práticas publicitárias em mídias diferentes da TV, rádio, impresso e externa.

Propõe-se um estudo de caso das inserções de marcas presentes no filme, quando são pontuados: tempo de início e término de cada cena, duração, breve descrição da ação, marca envolvida, tipo e nível de *placement* utilizado.

O presente trabalho se divide em cinco capítulos, o primeiro capítulo discute o cenário do cinema no Brasil será relatado um breve histórico do cinema, um aprofundamento da história do cinema nacional e sobre o cinema como negócio.

No segundo capítulo, aborda-se os conceitos de *product placement*, as suas variações, diferenciando-o de outros termos, além de sua relação no cinema nacional.

No terceiro capítulo, o estudo de caso é discutido e analisado. Mais precisamente, foram analisadas as inserções das marcas que aparecem no filme. Nossa análise consistiu em identificar e classificar cada uma das inserções de *product placement* presentes no filme. Também procuramos verificar de que maneira as marcas estavam inseridas na narrativa do filme e por quanto tempo foram exibidas.

Os últimos capítulos consistem em uma análise dos dados obtidos no filme “Minha Mãe é Uma Peça” e considerações finais sobre os resultados.

1. O CINEMA NO BRASIL

1.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO CINEMA

O ser humano sempre teve vontade de representar seu mundo. Desde 40.000 a.C., quando os homens pré-históricos faziam suas pinturas rupestres. Sempre haverá objetos que representem seu meio ambiente, sejam eles pinturas, mensagens escritas e fotografia, dando um pontapé inicial para a criação do cinema

Após conseguir captar imagens reais através de câmeras fotográficas e com o surgimento de novas tecnologias nos séculos XVIII, XIX e XX, a ambição do homem foi se tornando cada vez maior, pois agora o seu objetivo era capturar imagem em movimento. Pode-se dizer que o cinema foi criado no final do século XIX, porém,

Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento: o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide (o primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores) e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção. (MASCARELLO, 2006, pg. 18)

No entanto, muitos autores cogitam que o cinema realmente surgiu em 1895, criado pelos irmãos Lumière (Auguste e Louis), que aperfeiçoaram o cinetoscópio de Thomas Edison. A primeira exibição pública de filmes também foi desenvolvida por eles em Paris, mas sabe-se que,

dois meses antes da famosa apresentação do cinematógrafo Lumière no Grand Café, os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, seu sistema de projeção de filmes, num grande teatro de vaudeville em Berlim. (MASCARELLO, 2006, pg. 19)

Na França os filmes eram exibidos em cafés e nos Estados Unidos nos *vaudevilles*³, e assim o cinema foi se tornando cada vez mais popular. Os irmãos Lumière forneciam aos vaudevilles todo o equipamento necessário para a projeção de filmes, e com isso o desenvolvimento da indústria cinematográfica americana foi ficando mais lenta. Eis que surge o

“cinema de atração” entre 1894 até 1907, época em que “Os espectadores estão interessados nos filmes mais como um espetáculo visual do que como uma maneira de contar histórias.” (MASCARELLO, 2006, pg. 26)

Na primeira fase desse período, de 1884 até 1903, a maioria dos filmes se preocupava em mostrar apenas filmagens do cotidiano. Já na segunda fase, de 1903 até 1907, aumenta o número de filmes de ficção e maiores números de planos. Além disso, surgem os *nickelodeons* nos EUA, lugares onde eram exibidos os filmes. Esses locais marcaram o início de uma atividade cinematográfica industrial.

Entre 1907 e 1915, o cinema se estabeleceu em uma fase de transição, e

pouco a pouco organiza-se de forma industrial, estabelecendo uma especialização das várias etapas de produção e exibição dos filmes, e transforma-se na primeira mídia de massa da história. Os filmes passam a ser mais compridos, atingindo um tamanho médio de mil pés (um rolo) e duram cerca de 15 minutos. Usam mais planos e contam histórias mais complexas. Os cineastas experimentam várias técnicas narrativas. Os primeiros longas-metragens, com mais de uma hora, serão exceção nesse período e só se generalizarão após a Primeira Guerra Mundial. As práticas de produção de filmes vão sendo padronizadas em resposta à necessidade de satisfazer a crescente demanda dos exibidores. (MASCARELLO, 2006, pg. 38)

Com o acontecimento da Primeira Guerra Mundial, os EUA saíram em vantagem e aproveitaram para expandir suas produções internacionalmente, ultrapassando o cinema francês e o cinema italiano.

“Enquanto o cinema americano diminuía a duração dos planos e apoiava-se em atuações mais contidas e realistas, os cineastas europeus usavam cenários elaborados e realizavam atuações complexas dentro deles.” (MASCARELLO, 2006, pg. 48).

³ Vaudeville é, segundo La Pastina, Rego e JStraubhaar (2003), uma forma popular de teatro baseado no melodrama, muito difundido nos Estados Unidos e Canadá.

Com o passar dos tempos, também, as durações dos filmes aumentaram, assim surgiram os longas-metragens.

Aos poucos o cinema foi se moldando e tornando-se cada vez mais um meio de comunicação forte, capaz de falar com as massas, de transmitir ideais e vender comportamentos.

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

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”, através de filmes é passado todo o espetáculo.

1.2 O CINEMA BRASILEIRO

A história do cinema no Brasil tem início no ano de 1896, com a primeira exibição de cinema, na cidade do Rio de Janeiro, seis meses após a apresentação dos filmes dos irmãos Lumière, na Europa.

Em 1907, o Brasil vive a “Belle Époque”, com a chegada da energia elétrica e a instalação de mais de vinte salas de projeção na cidade maravilhosa, na época, a capital do país.

Na primeira década do século XX destacam-se nesse período filmes do tipo documentais sobre o cotidiano, aspectos da realidade nacional, criminalidade urbana, como *Os estranguladores* (1908) de Francisco Marzullo, e também são produzidas comédias relativas ao perfil da sociedade carioca.

Para Leite (2005) a década de 1920 se caracterizou pela resistência do cinema nacional ao estilo norte-americano, fato marcante que se deu graças aos Ciclos Regionais, fenômeno retratado pela historiografia como ciclos de concentração episódica de produções em algumas cidades do país

Devido ao aumento das produções americanas, a produção nacional passou por uma grande crise de produções, resultando na criação da Companhia

Cinematográfica Brasileira (1911) que dava preferências as produções cinematográficas internacionais, “encerrava-se assim, em meados de 1911, um ciclo particularmente movimentado, talvez brilhante mesmo do cinema nacional.” (BERNADET, 2004, p. 42) No ano de 1912, foi realizada apenas uma criação cinematográfica no eixo Rio-São Paulo. Segundo Bezerra (2016, p.61 apud BALLERINI, 2012, p.21) esse cenário começou a mudar em 1931, quando Vargas implementou uma lei de obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais.

Um estudo realizado por Bezerra (2016) indica que

Na década de 1930 surge a Cinédia e também outras produtoras, como a Brasil Vita Filmes e a Sonofilmes. [...]. Em 1941, outra produtora surge no cenário nacional, a carioca Atlândia. Com o objetivo de fazer filmes com baixo orçamento e roteiros simples. [...]. Em paralelo, em São Paulo, surge a Vera Cruz (1949), companhia cinematográfica que se inspirou nos moldes de estudos hollywoodianos, buscava um cinema de “expressão cultural”, indo de encontro ao “popularesco e vulgar” praticado no Rio de Janeiro. As produções da Vera Cruz eram custosas e não tinham boaplatéia.

O cinema nacional continua sendo marcado pelas suas fases: o Cinema Novo (1955-1968); o Cinema Marginal ou Boca do Lixo (1968-1973); o período da gestão Embrafilme (1974-1984); e o Cinema da Retomada (a partir de 1995) (BEZERRA, 2016).

O Cinema Novo (1955-1968) definido por Bezerra (2016, p.61 apud Ismail Xavier, 2001), como “a perda da inocência diante da sociedade de consumo”, buscava o desenvolvimento de uma cultura mais crítica e próxima da realidade. De acordo com Silva (s/d), marco decisivo se deu com o lançamento, em 1955, de *Rio 40º graus*, de Nelson Pereira dos Santos, no qual, pela primeira vez, se buscava fazer cinema liberto do modelo das cinematografias predominantes.

O Cinema Marginal ou boca de lixo (1968-1973), de acordo com Sternheim (2005), eram produções feitas de baixo custo e tinham como referências diversos estilos cinematográficos. Em muitos casos os atores eram improvisados não tendo compromisso com uma vanguarda artística e os cenários de locações eram as ruas do bairro. Para Mattos (2016) o Cinema Marginal foi responsável por dominar o cinema brasileiro na quantidade de produção, reunindo quase 50% das obras brasileiras na década de 1970. O centro de produção dos filmes ficava próximo a estações ferroviárias, facilitando a instalação de empresas e produtoras de cinema, que tinham fácil acesso a mão de obra no local. Frantjesco Ballerini (apud

BEZERRA, 2016 p.61) afirma que o filme que marca o início do período do Cinema Marginal foi *O Bandido da Luz Vermelha* (1968), de Rogerio Sganzerla, explorando o universo urbano, o lixo e a sociedade de consumo. Discordando dessa visão, Santaella (2016) relata que o primeiro filme a entrar na lista do Cinema Marginal foi *A Margem* (1967), de Ozualdo Candeias, no qual retrata a pobreza de um grupo de pessoas que vivem à margem do Rio Tietê.

Mais plural e diversificado, o cinema marginal foi primeiramente recebido pela crítica como uma nova geração do cinema novo, mas gradativamente se passou para uma oposição mais clara entre cinema marginal *versus* cinema novo. (BERNARDET, 2012, p.12)

Em 1991, foi criada a Lei Rouanet ⁴ e em 1993 o governo aprovou a Lei nº 8.658, conhecida como Lei do Audiovisual que passou a ser utilizada, muitas vezes, em conjunto com a Lei Rouanet. Bugança (2015), afirma que as duas leis foram importantes para o restabelecimento das atividades cinematográficas no Brasil, e também era uma oportunidade para os cineastas da época voltarem a produzir, pois as novas leis estabeleciam medidas de incentivos fiscais e jurídicos que incentivam a investirem em atividades culturais.

Na década de 1970, a empresa estatal Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), que atuava promovendo o cinema brasileiro no exterior, passou a financiar os filmes e em 1973 a distribuí-los também. Como retrata Bezerra (2016)

O Estado, que censurava muitos filmes da Boca do Lixo, passou a patrocinar diretamente alguns cineastas. E a gestão da Embrafilmes (1974-1984) elevou os números das bilheterias nacionais que superavam cinco

⁴ Concebida em 1991 para incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, como também é conhecida, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Incentivo Fiscal (Mecenato) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). O FNC destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido. Já o mecanismo de Incentivo Fiscal, mais conhecido como Mecenato, viabiliza benefícios fiscais para investidores que apóiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investir em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua imagem institucional e em sua marca. A Lei também autoriza a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART), sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos. Desde a sua criação, o mecanismo não foi utilizado. Fonte: Ministério da Cultura.

milhões de espectadores; pode se dizer que o cinema brasileiro atingiu seu ápice nessa época.

Os filmes que se destacaram foram *Dona flor e seus Dois Maridos* (1976), adaptação do livro de Jorge Amado e com direção de Bruno Barreto, levou mais de 10 milhões de pessoas aos cinemas. E os filmes dos Trapalhões, superando a marca de quatro milhões de espectadores. Em 1995, foi lançado o filme que seria considerado o marco inicial da Retomada: *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, de Carla Camurati (BEZERRA, 2016).

A característica do Cinema da Retomada⁵ é a representação de temas nacionais, abordando a realidade do país, relatando a miséria, desemprego e o cotidiano do sertão e das favelas. O filme de destaque é *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) que retrata a realidade urbana do Brasil.

Em 2001 o presidente Fernando Henrique Cardoso aprovou a criação da Ancine, Agência Nacional do Cinema, agência governamental que regula o mercado de cinema no Brasil desde então⁶. Tal feito indicava uma nova perspectiva para o cinema brasileiro.

No século XXI, o cinema nacional permanece lutando por uma maior participação de mercado e para *Bugança* (2015) através dessa busca, são produzidos cada vez mais obras de qualidade, que levam um número significativo de espectadores as salas de cinema. (anexo 1)

O cinema brasileiro tem conquistado reconhecimento internacional, títulos como *Central do Brasil* (1998), de Walter Salles, foi indicado a dois Oscars (Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Atriz), venceu o Globo de Ouro como Melhor Filme Estrangeiro, venceu o Urso de Ouro de melhor filme e o Urso de Prata de melhor atriz, no Festival de Berlim. Ao todo o filme ganhou mais de 30 prêmios internacionais. *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, participou do Festival de Cannes e foi distribuído em mais de 60 países. *Carandiru* (2003), de Hector Babenco, também participou do Festival de Cannes e venceu o Festival de Havana.

⁵ Cinema da retomada é o período de recuperação da indústria cinematográfica nacional, nome denominado por profissionais e acadêmicos do setor, pela imprensa e até pelo próprio governo. Significa a reconquista do mercado interno e do reconhecimento internacional do cinema brasileiro a partir de 1995.

⁶ A Ancine é uma agência reguladora cujo objetivo é fomentar a produção, a distribuição e a exibição de obras cinematográficas e videofonográfica em seus diversos segmentos de mercado, assim como promover a auto-sustentabilidade da indústria nacional nos vários elos da cadeia produtiva. Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Tropa de Elite (2008), de José Padilha, venceu o Festival de Berlim (BUGANÇA, 2015). O filme Como Nossos Pais (2017), teve sua primeira exibição no Festival Internacional de Cinema de Berlim, no mesmo foi indicado ao Premio da Mostra Panorama e Prêmio Teddy.

1.3 CINEMA COMO NEGÓCIO

O setor de audiovisual representa um dos principais segmentos da economia da cultura e do entretenimento contemporâneo. (VALIATI, 2010, p. 12). O cinema em especial é uma atividade em grande ampliação, representado, atualmente, significativa pauta de exportação. No Brasil, a crescente do audiovisual significa um aumento da economia direta da atividade.

A indústria do entretenimento é uma atividade econômica com intensos aumentos nos lançamentos de novos produtos e serviços no mercado, compreendendo empresas que atuam em quatro seguimentos: televisão, games eletrônicos, fonografia e cinematografia. (SOUZA; PIRES, 2010, p.20).

No contexto cinematográfico, por exemplo, o produto audiovisual pode ser facilmente incorporado aos demais segmentos audiovisuais após o seu lançamento no mercado. Depois de sua exploração comercial nas salas de cinema, os direitos de exibição do filme podem ser comercializados em redes televisivas que os insere em suas grades de programação; além disso, podem emprestar sua imagem para jogos eletrônicos ou mesmo ter sua trilha sonora lançada em mídia fonográfica (SOUZA; PIRES, 2010, p. 21).

Nos Estados Unidos, por exemplo, o chamado *entertainment business*⁷ é a segunda pauta nas exportações do país, só perdendo para o petróleo (XAVIER, 2001). Esse cenário faz do cinema uma atividade comercial de grande importância para o mercado cultural.

O Brasil representa atualmente o décimo mercado em indústria audiovisual, também é o décimo mercado de cinema em termos de arrecadação e o sétimo em termos de público. Políticas de incentivo e o apoio de empresas públicas e privadas vêm alavancando a indústria fílmica nacional, que só no ano de 2013 triplicou seu

⁷ Negócio de entretenimento.

faturamento, sendo considerado o melhor ano do cinema brasileiro (GUANAES, 2014).

A indústria cinematográfica é interessante, pois possui características particulares sob o ponto de vista econômico, pois o cinema é considerado a arte mais nobre por ser a mais cara e elaborada. Além disso, a tendência ao aumento do tempo disponível para lazer e consumo na sociedade moderna vem permitindo a expansão e consolidação da atividade (KLOTZEL, 2006).

A expansão das indústrias filmicas permite que seus produtos alcancem consumidores ao redor do mundo (GATTI, 2005). Pois deve levar em conta que a oferta de mercadorias ocorre rapidamente e o mercado está atento à inovação da produção para levar novidades para os consumidores a cada temporada, com originalidade e autenticidade dos produtos oferecidos.

Filmes que podem ser considerados produtos industriais (itens de consumo) não podem ser taxados para importação, pois são classificados como obras intelectuais. Sendo assim,

não se estaria importando um objeto no qual existiu gasto de matéria-prima, como no caso de um automóvel, e sim uma matriz (a cópia do negativo) que teria o mesmo tipo de valor que o texto de um livro, a partitura de uma música, ou seja, algo imaterial (KLOTZEL, 2006, p. 11).

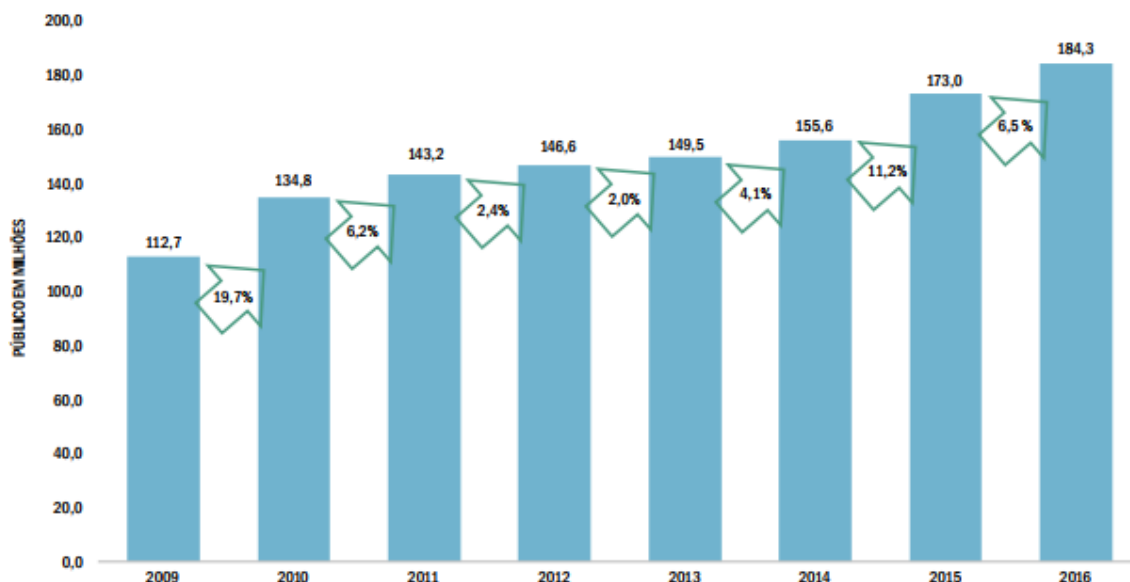
No Brasil a indústria cinematográfica internacional possui maior destaque no mercado de distribuição e exibição, que correspondem ao produto final aos consumidores. A distribuidora nacional Paris, foi responsável, com títulos brasileiros e estrangeiros, por 20% do público de salas de exibição. O consórcio Paris/Downtown se consolidou como principal distribuidor de filmes brasileiros⁸ Portanto, os filmes nacionais passam a ser visto com grande potencial na área da economia.

Constam os seguintes dados: as salas de cinema do país apresentaram novo recorde de público no ano de 2016. Ao total, 184,3 milhões de espectadores foram ao cinema, gerando uma renda bruta de R\$ 2,6 bilhões. Os filmes brasileiros foram responsáveis por 30,4 milhões dos bilhetes vendidos, o maior patamar desde a década de 1990. A participação brasileira sobre o total de bilhetes vendidos foi de

⁸Fonte: Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br>. Acessado em: out 2017.

16,5%. As distribuidoras nacionais tiveram uma participação de 95,8% na renda auferida com a exibição de obras brasileiras, em 2016.

Gráfico 1 - Público Total e Taxa Anual de Crescimento do Público em Salas de Cinema – 2009 a 2016



Fonte: Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br>. Acessado em: out 2017.

Ressalta-se que os anos de 2011 e de 2015 foram os únicos com 53 semanas cinematográficas, isto é, uma semana a mais do que os demais anos. O crescimento do público se manteve em 2016 após o progresso de 11,2% registrado em 2015, e fechou o ano com um incremento de 6,5% (Gráfico 1).

Tabela 1 - Público e Renda dos Títulos Exibidos - 2016

Títulos	Público	Renda (R\$)	Participação de Público	Participação de Renda	PMI ⁶ (R\$)	Títulos Exibidos	Títulos Lançados
Brasileiros	30.413.419	362.776.085,95	16,5%	14,0%	11,93	217	142
Estrangeiros	153.910.960	2.236.474.957,80	83,5%	86,0%	14,53	547	315
Total	184.324.379	2.599.251.044	100,0%	100,0%	14,10	764	457

Fonte: Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br>. Acessado em: out 2017.

Ainda segundo dados da ANCINE (2017), Dentre as obras nacionais exibidas em 2016, o filme Minha mãe é uma peça 2 estreou em 1.055 salas, aumentando para 1.125 na segunda semana de exibição, à título de comparação, o filme Minha mãe é uma peça (2013), o primeiro da franquia, fez 4,6 milhões de espectadores em

toda a carreira. Minha mãe é uma peça 2, em duas semanas, fez 4 milhões de público.

É importante observar a análise que a ANCINE fez referente ao tamanho do parque exibidor brasileiro que tem crescido nos últimos anos, chegando ao total de 3160 salas de exibição em funcionamento em 2016, um de seus melhores ápices desde a década de 70.

As criações de leis de incentivo e a maior visibilidade da produção de filmes nacionais são algumas das razões que permitem ao cinema brasileiro atingir recordes de bilheteria e faturamento. As produções nacionais buscam por aceitação de mercado e retorno financeiro. Constatamos ainda um padrão na questão da cinematografia brasileira: de um lado desenvolve-se uma forte concorrência vinda das produções hollywoodianas, de outro um movimento de ir e vir das produções e participação do filme nacional no mercado de cinema (CAMPOS, 2004, p. 25).

O ano de 2016 foi marcado pelo forte crescimento dos filmes brasileiros nas salas de cinema, de fato, os dados são considerados otimistas para o setor, pois o crescimento é evidente e contínuo ano a ano. Alta qualidade das estreias e aceitabilidade do espectador, incremento das políticas de incentivo e leis de proteção ao cinema nacional e identificação do público com as comédias fílmicas que apresentam tendência televisiva, associando o cinema à televisão, são algumas das razões que influenciaram o alavancamento do cinema nacional.

O Brasil representa hoje um dos mercados mais fortes em indústria audiovisual do mundo e deve crescer ainda mais nos próximos anos. Consequentemente se estimula reconhecimento do público pelo cinema brasileiro como uma indústria de qualidade com potencial, que cresce a cada ano e solidifica, e se constrói uma cultura e identidade cinematográficas nacionais.

2. A PUBLICIDADE APLICADA AO ENTRETENIMENTO

Teoricamente o cinema e a publicidade fazem parte de universos distintos. O cinema tem como objetivo narrar uma história real ou fictícia, que pode transmitir uma mensagem moralista, educativa, ou o simplesmente entreter. Para Covaleski (2015, p.8), “ao se falar de Cinema, sabe-se que se trata de uma fonte instigante das

mais variadas emoções, sua magia remete a inesgotáveis sensações que jamais se perderão”. Já a publicidade tem como objetivo promover a venda e não o entretenimento, embora possa cumprir também esse papel. Como explica Arbex, “uma produção cinematográfica pode existir como um grande produto publicitário, da mesma forma que um comercial pode seduzir pelo entretenimento”. (ARBEX, 2007.p.8-9)

Os atuais desafios enfrentados tanto pela indústria da publicidade quanto pela de entretenimento devido ao constante e intenso processo de revolução nos hábitos de consumo, acabaram aproximando cada vez mais as duas indústrias. Para contornar este tipo de consumidor, cansado da repetição do discurso publicitário e que não se entrega fácil. Esse discurso precisa se adaptar a uma realidade que Baudrillard chama de publicidade indicativa

O discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo em que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária (BAUDRILLARD, 1982, p.273)

Em outro momento encontra-se o consumidor, que, ainda segundo o autor, não se condiciona pela simples demonstração das qualidades de um produto ou serviço, que apenas racionaliza a compra. Apesar de radical, este conceito se insere numa lógica maior, quando o autor esclarece

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acerca [sic] das virtudes do produto tem efeito decisivo sobre [sic] o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solidá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir uma instância (no caso, social, que remete diretamente à imagem materna) que aceita informá-lo sobre [sic] seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. (BAUDRILLARD, 1982, p.275)

Baudrillard coloca o consumidor sensível ao discurso publicitário, fazendo-o ter uma nova visão a respeito deste discurso. Além dele, Mowen (2003) orienta para a necessidade de planejamento de uma propaganda que considere esta perspectiva desde consumidor arisco à ação publicitária

Uma [...] abordagem para influenciar diretamente as atitudes em relação à marca sem necessariamente alterar crenças diz respeito a influenciar as atitudes do consumidor em relação à propaganda. Os pesquisadores descobriram que os consumidores desenvolvem atitudes em relação às campanhas publicitárias. (MOWEN 2003, p. 157)

Mowen (2003) fala ainda no estabelecimento de uma atitude favorável do consumidor em relação à propaganda como fundamental

Uma atitude em relação à propaganda é a simpatia ou a aversão geral do consumidor a respeito de um estímulo de propaganda específico durante determinada exposição do anúncio. As atitudes em relação às campanhas publicitárias podem resultar de uma infinidade de fatores, incluindo o conteúdo e o impacto das imagens do anúncio, o estado de espírito do consumidor, as emoções que a peça faz o consumidor sentir e a simpatia do consumidor pelo programa de televisão [ou peça cinematográfica] em que o comercial está inserido. As evidências indicam que esses fatores podem influenciar a atitude em relação à propaganda sobre condições de alto e baixo envolvimento, independentemente de o consumidor estar falando com a marca. (MOWEN 2003, p. 157).

Surge um universo mercadológico de novas possibilidades bastante promissor para o mercado cultural. De um lado,

empresas começaram a perceber que em vez de apenas tentar vender um produto, deveriam envolver o consumidor num universo maior, associando sua marca [...] a processos culturais que trabalham com a afetividade das pessoas (CANNITO, 2010, p.121).

O perfil do consumidor mudou ao longo do tempo, e os consumidores do mundo moderno estão saturados pela propaganda convencional, na qual interrompe a programação normal para transmitir a mensagem publicitária. As pessoas são bombardeadas por propaganda na maior parte do tempo, seja no intervalo comercial do programa, com um anúncio que interrompe a leitura de uma matéria no site, pelo spot durante a programação musical, por uma publicidade no meio de um vídeo no *YouTube*, entre outros exemplos.

Os espectadores passam a rejeitar e não prestar atenção às mensagens publicitárias veiculadas na mídia, pois sua atenção é cada vez mais dividida entre o “universo multimídia”. Portanto o mercado publicitário busca investir em novas mídias para atingir o consumidor de modo mais eficaz, e fugir das mídias tradicionais que já estão saturadas. Para os autores citados anteriormente, a propaganda não deve apenas contentar-se em atingir o consumidor para que sua marca/produto seja percebida, e sim influenciar e motivar este consumidor. Sendo assim, para impactar e resgatar a atenção do mesmo, surgem novas técnicas.

O objetivo da marca é contextualizar a mensagem de forma a inseri-la no cotidiano. Dessa forma, se ganha não apenas a atenção, mas também o envolvimento do consumidor motivado a experimentar novas sensações. Sempre introduzindo a marca de uma maneira sutil, estando envolvida no contexto da cena ou aparecer como parte do cenário, evitando uma situação forçada e falsa. Para Jenkins (2008, p.48), a nova economia afetiva⁹ incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemakers”¹⁰ e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias.

As indústrias do entretenimento¹¹ tendem a reinventar seus modelos de negócio, buscando encontrar formas de rentabilizar o investimento, considerando que fazer cinema gera bastantes gastos e despesas levando em conta os custos de produção e investimento para a divulgação. Assim o investimento através da verba de marketing de anunciantes pode aparecer como nova possibilidade de receita.

Essa relação busca agregar a contribuição financeira da publicidade em troca do fator lúdico do entretenimento para atrair a atenção dos consumidores e fazer com que a marca ganhe certo destaque, mas de maneira discreta, em meio à saturação do mercado. Apesar disso, a parceria tem que beneficiar ambas as partes. Nessa lógica “a indústria do entretenimento tem compreendido que é possível abrir a presença de marca e mensagens no conteúdo desde que seja de forma respeitosa, calibrada, ética, relevante, inteligente e criativa” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 93). Assim, todos saem ganhando, inclusive o consumidor, pelo conteúdo consumido.

Através da união da indústria cinematográfica agregada a indústria do entretenimento, surge o termo *advertainment*, cuja origem vem da junção das palavras do idioma inglês *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento). “O termo refere-se às práticas promocionais que integram comunicações da marca dentro do conteúdo de produtos de entretenimento.” (RUSSEL, 2007, p. 03). Há uma enorme variedade de termos para definir essas práticas promocionais, tais como

⁹ Economia afetiva é a estratégia desenvolvida para criar vínculo emocional entre empresa e cliente, buscando que os consumidores se tornem fãs e promotores da marca.

¹⁰ Fãs que defendem as marcas que são fieis, além de promovê-las

¹¹ Cinematográfica, televisiva, fonográfica, editorial, de *games*.

“publicidade híbrida”¹², utilizada por Covalesky (2010) ou o a expressão "Madison & Vine"¹³ utilizada por Scott Donaton, o termo também é o título do seu livro.

O investimento nessa ferramenta tem crescido cada vez mais em outros países, diante disso, entende-se que é necessário compreender as novas formas para aperfeiçoar suas técnicas. Segundo Patrick Quinn, presidente do *PQ Media*¹⁴ um dos principais motivos para o incrível aumento do investimento em *product placement* no ano 2012 foi à ampliação do nível de sofisticação sendo empregadas para integrar marcas em programas de TV e filmes em todo o mundo. E isto é uma realidade nos países do BRICS¹⁵, como o Brasil:

Isto é especialmente verdadeiro nos países do BRICS emergentes. O *product placement* nesses quatro países durante muitos anos foram feitos aleatoriamente, muitas vezes a pedido de uma marca para a sua agência. Cada vez mais, no entanto, agências especializadas em *product placement* estão sendo formadas para habilitar profissionais para trabalhar mais de perto com os produtores de conteúdo, a fim de integrar marcas efetivamente em roteiros, semelhante ao que foi feito nos EUA há quase duas décadas. (QUINN, 2013) [Tradução do autor]

Desta forma, agências de publicidade estão mudando seus formatos, criando unidades de entretenimento. Estão sendo formadas alianças entre conteúdo e comercio. Um exemplo de investimento em *product placement* no Brasil é a agência Africa, de Nizan Guanaes, que inaugurou em 2011 uma unidade no Rio de Janeiro focada exclusivamente no mercado de entretenimento e em grandes produções culturais e musicais e a operação conta com uma equipe de 20 profissionais que trabalha com foco em interação de marcas em diferentes meios de conteúdo, como a TV, o cinema e o teatro.

O *advertainment* pode representar toda e qualquer parceria de conteúdo entre a indústria da publicidade e do entretenimento abrangendo diversas possibilidades, uma delas é através da união, entre elas o *branded content* e o *product placement*, como podemos ver na figura seguinte:

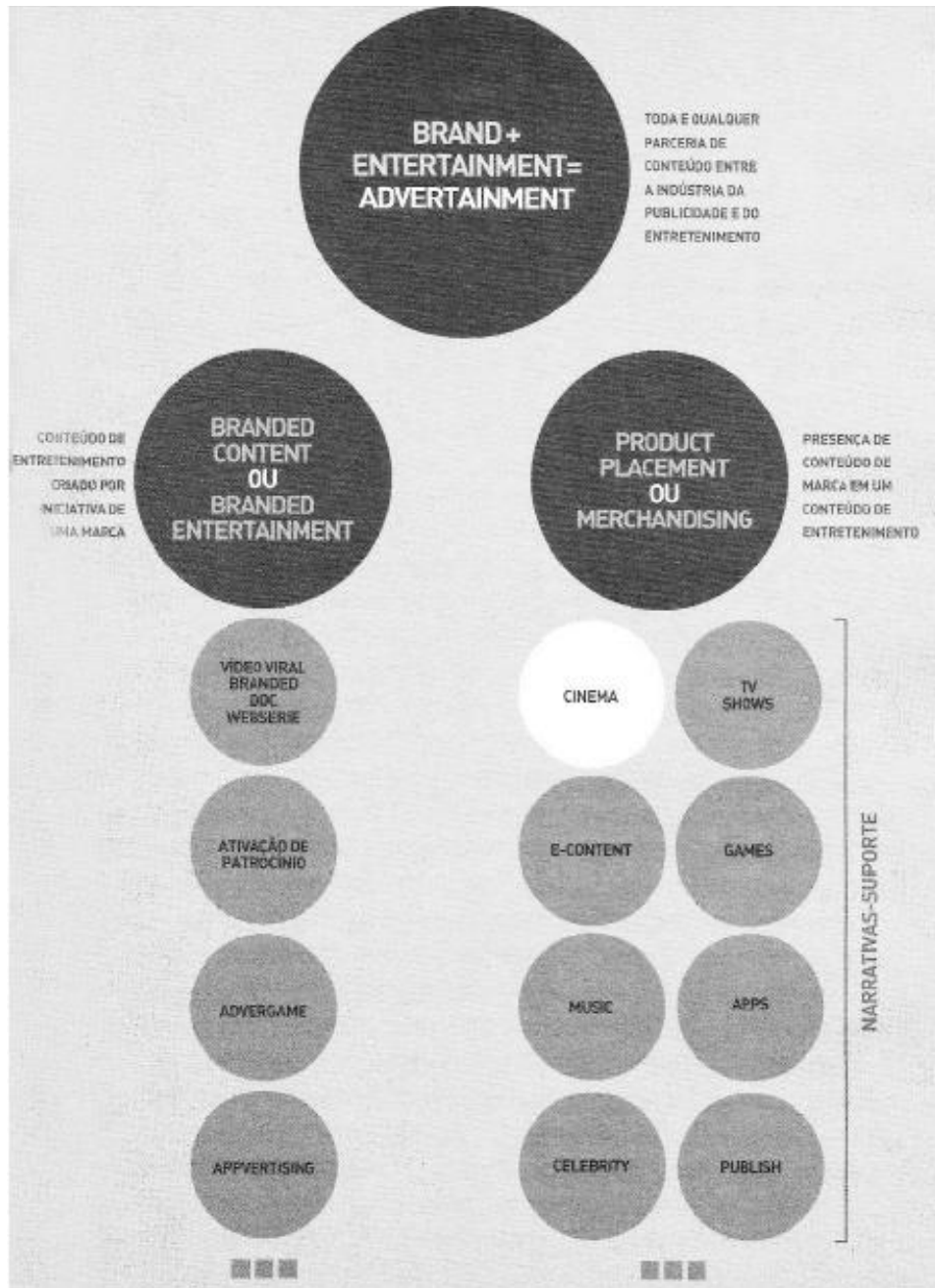
¹² Covaleski (2010) defende como uma publicidade “mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento” que está “apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada” (2010, pp. 23-24).

¹³ Refere a interseção do centro da indústria da publicidade em Nova York, na Avenida Madison e o centro de entretenimento na Vine, famosa rua em Hollywood.

¹⁴ Instituto de pesquisa de mídia personalizada. Fundado em janeiro de 2003, fornece através de suas pesquisas, parâmetros para iniciativas estratégicas em rápida mudança nas indústrias de mídia, entretenimento e comunicação. (PQ MEDIA, 2017, *online*)

¹⁵ O termo BRIC foi criado em 2001 pelo economista inglês Jim O'Neill para fazer referência a quatro países **Brasil, Rússia, Índia e China**. Em abril de 2011, foi adicionada a letra “S” em referência à entrada da **África do Sul**

Figura 1 – Advertainment



Fonte: Santa Helena e Pinheiro (2012, p.101)

O *branded content* surge quando o conteúdo de entretenimento é criado por iniciativa de uma marca. “O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente.” (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012, p. 103).

Além de criar, por iniciativa da marca, um conteúdo de entretenimento existe a possibilidade de a marca se inserir como parte integrante de conteúdo de terceiros, como a prática do *product placement*, que falaremos a seguir.

2.1 *PRODUCT PLACEMENT*: COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

O *Product placement* é o termo mais usado para a inserção publicitária no entretenimento, como em filmes, novelas, programas e seriados de TV, teatro, *games*, clipes. A interação acontece com a inserção da marca ou produto dentro das narrativas de entretenimento compondo a cena. Os anunciantes esperam obter notoriedade ao expor suas marcas ou produtos. A utilização dessa técnica é mais efetiva quando o espectador reconhece a marca, gerando uma relação de identificação ou afeição.

Segundo Nonnig (2010), o *product placement*, na maioria dos casos, é uma forma de negociação publicitária com o mesmo viés do *soft sponsoring*¹⁶ e do *barter*,¹⁷ em relação à manipulação de conteúdos e ao financiamento de programas se apresentando com parcerias e patrocínios. Essa prática é habitual nos dias de hoje, os roteiristas junto com a organização responsável pela marca/produto aliam essas inserções no roteiro com objetivo de criar uma narrativa aonde às marcas/produtos possam ser devidamente encaixadas, de maneira natural e relevante. Caso o *product placement*, não seja trabalhado desta forma, poderá perde a credibilidade ao olhar do espectador.

Seguindo a proposta de uma Publicidade Híbrida, apontada por Covaleski (2010), observa-se a utilização da estratégia publicitária do *Product Placement* nas narrativas audiovisuais como uma prática recorrente no cenário comunicativo internacional e no brasileiro. Essa estratégia se diferencia da publicidade “tradicional” por se relacionar diretamente com o entretenimento, algo que tem um lugar cativo na mente dos espectadores. É preciso ter um planejamento para que a mensagem seja passada com sutileza, não atrapalhando a narrativa, pois pode-se tornar uma situação forçada e falsa, comprometendo a estratégia. O produto precisa estar relacionado ao personagem, ao contexto da narrativa e ao público.

Há certa confusão no meio publicitário ao definir essa prática. Esse conceito é geralmente relacionado ao *merchandising* no Brasil. O termo *merchandising* é

¹⁶Consiste na utilização de programas de televisão ou filmes no cinema para patrocinar produtos (presença, por exemplo, de informação a marcas tipo “este programa é patrocinado por”).

¹⁷Troca de produtos ou serviços sem o envolvimento de dinheiro.

definido com os seguintes significados: Atividade de marketing, incluindo venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Diferencia-se de propaganda, cuja função principal é a comunicação persuasiva, levar o público ao produto. Numa agência de propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda. A promoção da propaganda de uma empresa para seus canais de distribuição. Em mídia, merchandising designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de naturalidade, contexto, etc. Nos Estados Unidos, as ações de merchandising são conhecidas como *in script advertising*.(DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2014)

Na publicidade, com o nome técnico pouco conhecido *tie-in* que faz referência direta a se “amarrar” um conteúdo, no caso publicitário, “dentro de” outro.

O termo *merchandising* tomou um grande domínio, tanto entre os profissionais da comunicação, quanto à população em geral, pois é comum o uso do termo em novelas, assim popularizando-o.

No marketing, *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade de produtos, marcas ou serviços com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2010, p. 01).

A *American Marketing Association* (AMA) define-o como “[...] a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (PINHO, 2001, p. 71).

Podemos verificar que a prática neste meio se estendeu aos diversos formatos: *reality shows*, dramaturgia, séries e programas de auditório. Nos programas de auditório se mantém o modelo clássico de merchandising em que o apresentador interrompe o programa para falar de determinado produto. Esse procedimento se diferencia neste ponto do *product placement* que tem como objetivo da visibilidade a marca/produto de forma sutil e sem quebrar o fluxo da narrativa.

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 idéia é que presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.114).

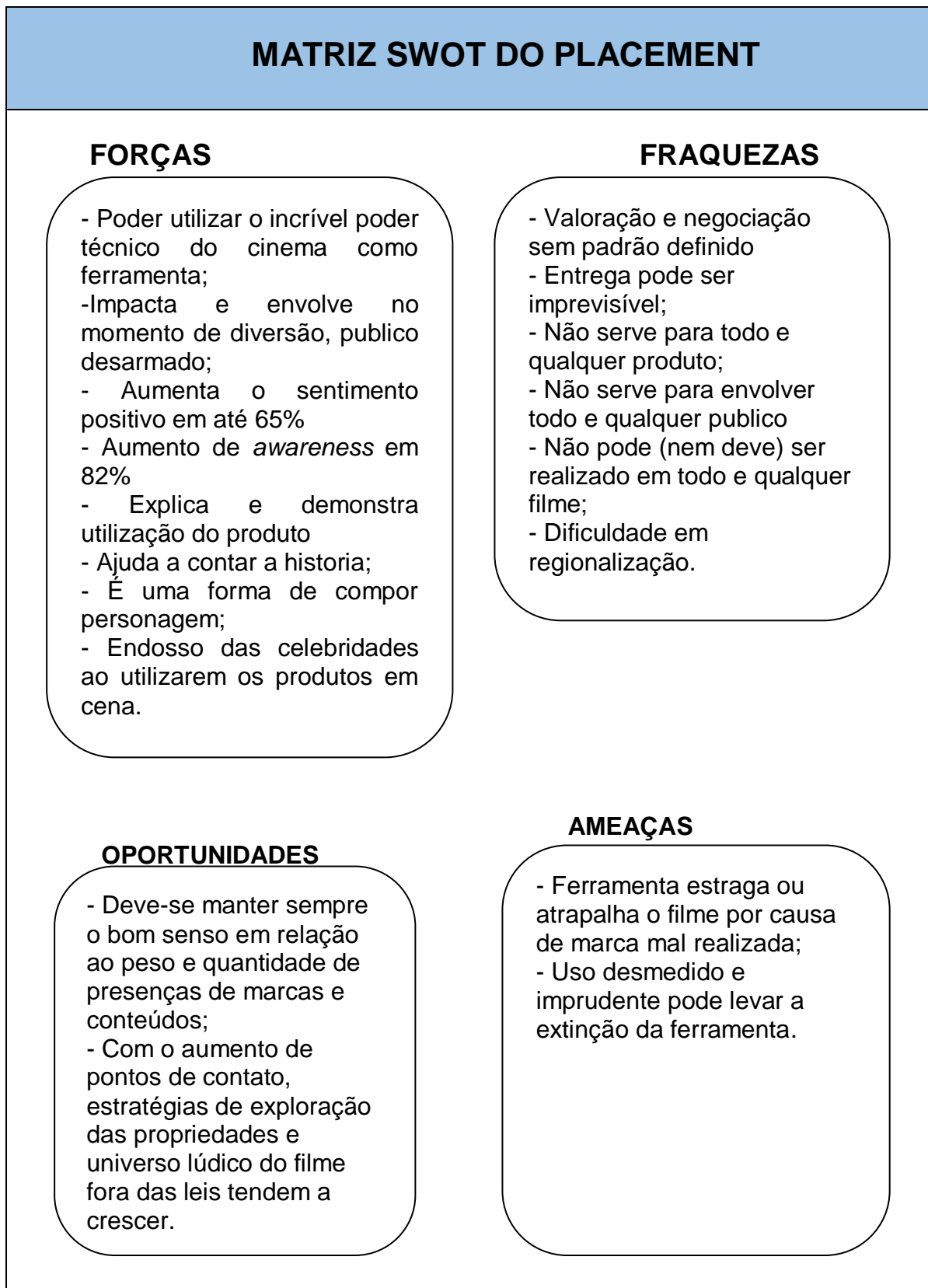
O uso do *product placement* no Brasil precisa evoluir, mas podemos observar um amadurecimento e melhoria do uso da técnica. As marcas estão se associando de forma sutil, em dramaturgias, quadros de programas; nos *realities shows* que, a cada nova edição aparecem com novas oportunidades de exposição de marca, como *games*, festas, bastidores, provas, e etc. Podemos observar que há um crescente amadurecimento e melhoria do uso da técnica e quem ganha é o telespectador que passa a consumir um conteúdo onde as marcas falam de forma mais adequada e contextualizada.

As inserções publicitárias no cinema a cada dia se tornam mais frequentes, afinal a produção de filmes é um processo que requer muitos gastos e esses nem sempre conseguem ser supridos após o lançamento dos mesmos com a renda das bilheterias e da venda de DVDs. Portanto, a utilização de publicidade nas narrativas audiovisuais é uma boa opção para recuperar os gastos iniciais.

2.1.1 Pontos Positivos e Negativos do uso do *Product Placement*

Como estratégia de marketing, o *product placement* apresenta os prós e contras. É importante o profissional da área de comunicação ter conhecimento dos pontos positivos para ampliar as possibilidades de uso, e os pontos negativos para entender os desafios que precisam ser enfrentados. Com base em Santa Helena e Pinheiro (2012), foram elaborados quadros e uma matriz swot para identificar vantagens e desvantagens do *product placement*.

Quadro 01 – Matriz Swot do Placement



Fonte: Santa Helena e Pinheiro (2012)

Quadro 02 – Pontos positivos do *product placement* no cinema

PONTOS POSITIVOS
Estabelece um elo emocional com o consumidor;
Alinha e reforça o conceito da marca com conteúdos relevantes;
Aumenta o índice de lembrança do público em relação à marca/produto apresentado;
Cria uma analogia entre a marca e o status do personagem;
Possibilita a demonstração do uso do produto;
Proporciona o endosso das “celebridades”
O filme tem um longo ciclo de vida e alta perpetuidade.

Fonte: Santa Helena e Pinheiro (2012)

Belch&Belch (2008) identificam como as principais vantagens do investimento desta técnica no cinema, a exposição, pois atinge vasto número de pessoas por longo período de tempo, a frequência identificada pelo número de vezes que um espectador assiste a um filme, o que se deve pelo longo ciclo de vida de um filme e das múltiplas plataformas de exibição.

Depois de lançado no cinema, o filme é lançado em DVD e *Blue-Ray*, disponibilizado em serviços de *vídeo on demand*, exibido em canais de TV fechada e aberta. Sendo assim, ele fica eternizado e disponível em diversas plataformas por um longo período, o que aumenta as chances do espectador ver o mesmo filme mais de uma vez.

Lehu (2007) concorda que, com o *product placement*, a consciência da marca é reforçada, uma vez que quanto mais uma marca é vista e ouvida, mais oportunidade terá de ser recordada.

Para Santa Helena e Pinheiro (2012) o *product placement* se apresenta como uma solução para a dispersão da atenção e fragmentação da audiência, já que impacta e envolve no momento da diversão quando o público está desarmado e

mais aberto e, inclusive, contorna o problema do *zapping*¹⁸, no caso da televisão. No caso do cinema, que é uma mídia que prende a atenção do telespectador, e o nível de dispersão é baixo, portanto a ação se torna ainda mais eficaz.

Outro ponto positivo para Belch&Belch (2008) diz respeito ao *recall*//lembrança da marca, devido à ampla cobertura e várias exposições por pessoa, o que promove melhor recordação.

Quadro 03 – Pontos negativos do *product placement* no cinema

PONTOS NEGATIVOS
O filme pode não ter repercussão, por consequência, torna o <i>product placement</i> também um insucesso;
Não é uma ferramenta para todo e qualquer produto;
Menor controle por parte do anunciante na forma como o produto é apresentado;
O uso desmedido e imprudente de marca/produto no filme poderá criar a rejeição e uma imagem negativa para a marca;
Ainda há poucas pesquisas sobre o resultado e eficácia da ferramenta;
Pode haver desconhecimento das marcas por parte do espectador.

Fonte: Santa Helena e Pinheiro (2012); Lehu (2007); Belch&Belch (2008).

Como ponto negativo, podemos levar em conta que o filme não seja um sucesso de bilheteria, ou a trama não agrade o público, podendo tornar o *product placement* inserido também um insucesso. Marcas que mudam sua linha de produtos e comunicação com frequência não deveriam investir em *product placement* nos filmes, já que este ficará eternizado por um longo tempo.

Santa Helena e Pinheiro (2012) citam que a valoração e negociação para este tipo de técnica no cinema ainda não tem um padrão formatado, o que dificulta o investimento por parte de anunciantes, diferente do próprio *merchandising* na

¹⁸Qualquer ação rápida, em sequência, efetuada geralmente entre uma coisa e outra.

televisão, em que as emissoras formataram um padrão e tabelas para esta ferramenta.

Belch&Belch (2008) mostram como principais desvantagens o apelo limitado (não permite publicidade detalhada), pois a marca dificilmente conseguirá passar todos os seus atributos e benefícios através desta técnica, já que precisa se inserir de forma natural e orgânica, caso contrário pode causar a rejeição por parte do espectador.

Também pode acontecer o *product placement* negativo, quando uma marca/empresa pode ser associada de forma negativa, de acordo com o enredo do filme. Como ocorreu no filme *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), não teve inserção de *product placement*, pois as marcas ficaram com medo de associar seus nomes a cenas com violência. Porém, o filme foi sucesso de público, ganhou o Urso de Ouro em Berlim e, portanto, várias empresas decidiram investir em *Tropa de Elite 2*.

Inserir inúmeras marcas descontextualizadas na narrativa acaba prejudicando o filme e a imagem da marca, além de desrespeitar o público o que pode levar à extinção da ferramenta, aumentando ainda mais a percepção do público em geral. Outra desvantagem é que ainda existem poucas pesquisas sobre mensuração dos resultados e potenciais dessa ferramenta.

2.2 A UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT NO BRASIL

Segundo Trindade (2007) na televisão brasileira o primeiro uso relatado de produtos e marcas em telenovelas é datado em 1969, na novela *Beto Rockfeller* (Bráulio Pedroso, 1969) na TV Tupi, o protagonista, interpretado pelo autor Luís Gustavo, tomou um efervescente AlkaSeltzer (Bayer) para curar a ressaca. Porém, a primeira inserção considerada bem-sucedida, aconteceu nove anos mais tarde, na Rede Globo. Em *Dancin'Days* (Gilberto Braga, 1978), a personagem Júlia (Sônia Braga) apareceu em cena vestindo calça jeans da marca Staroup enquanto dançava na boate patrocinada pela mesma marca, a cena de dança marcou a trama. Na imagem a seguir é possível visualizar nos letreiros da boate tanto a Staroup Jeans quanto outros anunciantes como a vodca Smirnoff e a esportiva Olympikus (BEZERRA, 2016).

Figura 2 – Luis Gustavo em Beto Rockfeller



Fonte: Beto Rockfeller (Bráulio Pedroso, 1969).

Figura 3 – Sônia Braga em Dancin'Days



Fonte: Dancin'Days (Gilberto Braga, 1978).¹⁹

Segundo Bezerra (2016), os casos são considerados marcos da televisão brasileira, tanto a Rede Globo de Televisão quanto a Rede Bandeirantes na década de 80 se motivaram e criaram o departamento específico para tratar com os anunciantes interessados em promover suas marcas nas novelas. De acordo com Luís Sérgio Borgneth (1983), a Globo é a líder no setor e dispõe de grande estrutura para negociações contando com a *Apoio Comunicação*, uma empresa

¹⁹Imagens disponíveis em: <http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/09/06/40-anos-de-beto-rockfeller-220679.asp> e <http://redeglobo.globo.com/voce-sabia/noticia/2013/04/voce-sabia-novela-dancin-days-de-gilberto-braga-ditou-moda-em-1978.html>. Acesso em: 24/10/17.

independente, mas exclusiva da emissora, que trata das ações de *Merchandising* e licenciamento de personagens e marcas.

Nelson Hoineff, crítico, produtor e diretor brasileiro, em entrevista para o canal do YouTube “Sonhar TV”, em 2012, afirma que a lógica de comercialização da televisão aberta nacional é clara, “[a emissora] entrega a programação, teoricamente, de graça ao espectador e [a emissora] entrega o telespectador a quem está pagando por esta programação” (SONHAR TV, 2012).

Hoineff aponta que, uma vez que o anunciante está pagando, o mínimo que ele espera em troca é a audiência para seus comerciais. Por esse motivo, o diretor de televisão Nilton Travesso, também em entrevista para o canal do YouTube “Sonhar TV” evidencia a pressão que o diretor artístico sofre da área comercial para que seu programa alcance um determinado número de audiência, pois o preço dos anúncios está atrelado a eles.

Em contrapartida, difundem valores positivos para o bem-estar coletivo da sociedade ou prestam um serviço de utilidade pública, caracterizando-se por *Merchandising Televisivo Social*, definido como uma estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia que permitem à audiência extrair ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos (BEZERRA, 2016).

Para Bezerra (2016), no caso, as inserções “comerciais” teriam como finalidade destinar-se à exposição da marca/produto inserido na trama em lucro, já as inserções “sociais” tem como meta extrair ensinamentos, reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores e atitudes. De modo semelhante à classificação exposta sobre os Níveis de *product placement*, o *Merchandising Televisivo Comercial* pode também tomar diferentes perspectivas dentro das telenovelas.

Trindade propôs uma classificação:

1. Menção ao produto: testemunhal, realizada pelo apresentador ou garoto (a)-propaganda, que deve recomendar o uso do produtor, marca ou serviço no meio do programa;
2. Estímulo visual: a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de uma telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenário de programas etc.;
3. Demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço: procura dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, sendo o

produto bem explorado pela câmera. Acontece em programas de TV e nas telenovelas;
4. o uso simples do produto sem explicações conceituais. Esse tipo é mais corrente em cenas de telenovela.
(TRINDADE apud BEZERRA, 2016, p.157-158).

As quatro ações básicas descritas podem ser utilizadas de modo isolado ou combinadas (BEZERRA, 2016). Abaixo, visualizamos as imagens de Pedro (Caio Blat) em *Império* (Aguinaldo Silva, 2015) bebendo um refrigerante da marca Coca-Cola e Jorginho (Cauã Reymond) em *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012), com a camisa do Divino Futebol Clube, patrocinado pela Lupo.

Figura 4 – Caio Blat em Império



Fonte: Império (Aguinaldo Silva, 2015).

Figura 5 – Cauã Reymond em Avenida Brasil



Fonte: <https://goo.gl/OfiZh>. Acesso em: 24/10/17

As características marcantes em novelas brasileiras, em especial na Rede Globo, são as ações de Merchandising Social. No ano de 2016 tiveram ações sócio educativas consideradas fortes e de repercussão. A trama de *Velho Chico* (Benedito Ruy Barbosa, 2016), em parceria com a ONG Conservação Internacional (CI-Brasil), inovou ao falar de marketing ambiental, promovendo a sustentabilidade, o apoio ao

pequeno agricultor e às plantações orgânicas. A telenovela *Liberdade Liberdade* (Márcia Prates, 2016), por sua vez, levou ao ar a primeira cena de sexo entre um casal homossexual da televisão brasileira, em campanha contra a homofobia. Já a telenovela *Totalmente Demais* (Rosane Svartman, 2016) aliou a questão da adoção ao preconceito contra portadores do vírus HIV.

Figura 6 – Chico Dias em Velho Chico



Fonte: *Velho Chico* (Benedito Ruy Barbosa, 2016).

Figura 7 – Caio Blat e Ricardo Pereira em Liberdade Liberdade



Fonte: *Liberdade Liberdade* (Márcia Prates, 2016).

Figura 8 – Juliana Paes e Ícaro Zulu em *Totalmente Demais*



Fonte: *Totalmente Demais* (Rosane Svartman, 2016).

O *Product Placement* no cinema brasileiro foi propagado na década de 50, influenciado pelo momento que vivia a televisão nacional, onde vários anunciantes utilizavam os elementos audiovisuais para divulgar suas marcas e produtos. O preconceito com o uso dessa ferramenta era evidente, o mesmo preconceito vivenciado pelo cinema americano na década de 20. Produtores e diretores consideravam ultraje ações de anunciantes no cinema. Isso se devia à situação na qual o cinema nacional vivenciava na época, mesmo sem verba e equipamentos técnicos suficientes para as gravações, vivia um momento de cinema autoral e voltado para temas ligados ao subdesenvolvimento do País com o Cinema Novo.

Embora a “técnica”, fosse bastante precária nas produções “heróicas” do Cinema Novo, o fundamental era sua concepção de cinema como “arte autônoma”, em termos de criação, e ao mesmo tempo vinculada a um projeto político-cultural nacionalista, que tinha como princípio transpor para a tela a precariedade da produção reelaborada pelo cineasta. Essa concepção de cinema foi diluída nos anos 70, mas deixou suas marcas (RAMOS, 1995, p.31).

O cenário começou a mudar no final dos anos 80, com uma nova era de cineastas resultante da produção de comerciais publicitários, mas os investimentos ainda estavam restritos a projetos audiovisuais mistos, como séries e minisséries, como *Malu Mulher* (Daniel Filho, 1979), *Obrigado Doutor* (Aguinaldo Silva, 1981), *O tempo e o Vento* (Regina Braga, 1985), *Grande Sertão Veredas* (Walter George Durst, 1985), *Armação Ilimitada* (Daniel Filho, 1985), entre outras produzidas pela Rede Globo, que abrange produção cinematográfica, mas com formato televisivo.

Ramos (1995) explica que o primeiro filme que pode ser apontado contendo inserção de *product placement* no cinema nacional é *A Princesa Xuxa e os Trapalhões* (José Alvarenga, 1989), produzido pela Renato Aragão Produções Artísticas em parceria com a Columbia Pictures do Brasil que apresenta “[...] um merchandising da Maggi inserido no desenho de abertura, e um verdadeiro comercial da Coca-Cola surge no meio da narrativa” (RAMOS, 1995, p.160).

Figura 9 – Introdução do filme Princesa Xuxa e os Trapalhões



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LI8F6GtEwXg>. Acesso em: 24/10/17

O *product placement* de aproximadamente dois minutos e vinte segundos de duração é um desenho de animação na introdução do filme, apresentando os personagens, enquanto se relacionam com a galinha que é o *gimmick*²⁰ tradicional da marca. Na cena todos estão em uma nave, e o Zacarias e a galinha estão preparando uma refeição com Caldo de Galinha Maggi para os trapalhões e a Xuxa. O desenho animado não tem nenhuma ligação cronológica com o enredo do filme apesar de serem os mesmos personagens. Fica claro que a inserção dessa animação nos créditos de abertura do filme foi puramente comercial.

Assim, os trapalhões iniciaram a trajetória do *product placement* no cinema brasileiro, diretamente ancorado no investimento televisivo, já que o público ia ao cinema assistir seus filmes devido ao grande sucesso que tinham na televisão. O filme *A Princesa Xuxa e os Trapalhões* (José Alvarenga, 1989) destoava tanto do

²⁰“Recurso, artifício, macete, bossa destinados a atrair a atenção do público. Qualquer truque ou efeito que faz com que determinado anúncio, programa ou texto se destaque dos demais por sua originalidade e desperte interesse do ouvinte, do espectador ou do leitor” (RABAÇA, 2002)

cenário nacional que estreou em 140 cinemas, sendo que a média nacional ficava entre 7 a 19 cópias por título na década de 80 (RAMOS, 1995, p.38).

A Rede Globo e a sua subdivisão Globo Filmes têm papel importante nesse início e na atual circunstância das inserções nos filmes do Brasil por trazer os anunciantes da televisão para o cinema. A televisão brasileira foi praticamente professora do cinema nacional quando se fala em comunicação por conteúdo.

2.3 DIFERENCIANDO O PRODUCT PLACEMENT DE OUTROS TERMOS

No Brasil existe uma enorme controvérsia quanto à denominação do termo Merchandising no linguajar técnico publicitário, essa dúvida gera polêmicas quanto a sua definição. Existem estudiosos que nomeiam essa prática como Merchandising, Merchandising editorial, *Product Placement*, *Advertainment* ou *Tie-in*. Neste tópico buscaremos diferenciar essas nomenclaturas na visão de outros pesquisadores.

Conforme Venonezzi (2005) o termo Merchandising é utilizado para designar qualquer comercial que fuja da forma tradicional, se tornando uma palavra muito corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais, ações promocionais dentro de programas entre outros.

Podemos entender o Merchandising como toda inserção comercial em shows, novelas, filmes, eventos e outros formatos de entretenimento (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Sant'Anna (2002, p.3) define Merchandising como “todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestado através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade”.

Segundo Blesa (2010, p.8) o Merchandising é qualquer técnica, ação ou material usado no 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.

Podemos analisar que é possível encontrar diferentes definições para o termo merchandising, que na visão dos autores citados apresentam convergências.

O Merchandising editorial para Feltrin (2010) é a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com

outras ações publicitárias, tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual.

Segundo Blessa (2010, p.6) Merchandising editorial “são 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”. A autora explica que o termo Merchandising está associado às ações com mercadorias em Ponto de venda (PDV), assim ela diferencia os dois termos.

De acordo com Castro (2006, p.7) o merchandising editorial “é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido” Misturando o mundo da realidade com o mundo da ficção com um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como ganhando outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema.

Podemos diferenciar o Merchandising “tradicional” do Merchandising Editorial, sendo o primeiro uma ação nos pontos de venda²¹ e o segundo uma estratégia publicitária de inserção de marca/produto em conteúdo de entretenimento.

O conceito de *advertainment* segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 32) *advertainment* é “inserir uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra”, ou seja, a marca e o conteúdo têm que estar em união e sintonia.

O termo *advertainment* para Borsanelli (2007, p. 27) se refere especificamente a produções em vídeo/cinema: “diz respeito aqui exclusivamente às produções audiovisuais planejadas pelos anunciantes com o intuito de entreter e agregar valor a marcar”.

Advertainment, um neologismo criado a partir da junção das palavras propaganda e entretenimento em inglês²², é uma proposta que une a propaganda ao conteúdo que interessa ao usuário, neste sentido, a propaganda não interrompe o conteúdo, mas ambos estão integrados na mesma ligação. Diferencia da propaganda tradicional pelo seu caráter de discrição, e nessa discrição está localizado o processo de agregação de valor.

²¹ Em cartazes, displays (mostradores), faixas de gôndola (tiras nas prateleiras), adesivo de chão, banner, entre outros.

²² *Advertising* (Propaganda), e *Entertainment* (Entretenimento).

As diferenças entre o *advertainment* e o *product placement* segundo da Silva e Révillion (2010) é que enquanto o *product placement* insere uma marca/produto no conteúdo, sem a necessidade de uma ligação entre o enredo e a marca, o *advertainment* presume um relacionamento inseparável entre o marca/ produto e a história que está sendo contada.

O *product placement* se diferencia da publicidade “tradicional” por se relacionar diretamente com o entretenimento, algo que tem um lugar cativo na mente dos telespectadores. Mas é preciso levar em conta que, a inserção da marca/produto tem que ter um grande planejamento para que a sua mensagem seja passada com sutileza e não atrapalhe a narrativa. O produto precisa estar relacionado ao personagem, ao contexto da narrativa e ao público a interferência da marca não pode levar o espectador a “sair” do filme. O espectador precisa estar conectado e impactado pelo filme para poder “absorver” a marca dentro de um contexto.

A expressão *Product Placement* para Russell; Belch, apud Kalil (2007, p.5) é usada, na língua inglesa, para designar “a inserção proposital de uma marca em um veículo de entretenimento”.

Autores, como Russel e Belch (2007), refere-se o *product placement* como uma incorporação de uma marca ou serviço em uma mídia de entretenimento.

Santa Helena e Pinheiro (2012) diferenciam o termo Merchandising editorial e *Product Placement* da seguinte forma: enquanto o Merchandising editorial interrompe o fluxo natural do conteúdo de entretenimento da mesma maneira que a publicidade convencional tendo como exemplo a presença de produtos de TV ao vivo, em que o apresentador interrompe o roteiro para falar de uma marca, o *Product Placement* não tem esse objetivo, a ideia é que a presença de produtos/marcas ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores.

Trindade (2007) apud Bezerra (2016), explica que o termo *Tie-in* tem base no conceito americano no Merchandising televisivo e por sua tradução literal significa: *tie* “amarrar”, e *in* “dentro de” é possível entender essa prática como uma inserção de propaganda dentro de um programa ou algum conteúdo/mídia com ligação ou relação com uma determinada cena, sua visualização é de maneira discreta. Dito isto é “amarrar” um conteúdo, no caso publicitário, “dentro de” outro.

De Simoni (1997) apud Trindade (2007) entende que o merchandising televisivo,²³ da forma como é inserido, por exemplo, em telenovelas, tem mais relação com o conceito americano de tie-in, do que com o de merchandising vindo do marketing.

Bezerra (2016) organizou um comparativo sobre os conceitos apresentados, em um quadro-resumo elencando as nomenclaturas suas definições. (Quadro 4).

Quadro 04 – Comparativo sobre conceito de Merchandising e *Product Placement*.

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
<i>Merchandising</i>	Ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços.
<i>Merchandising Editorial</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do <i>break</i> publicitário.
<i>Product Placement</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia.

Fonte: Bezerra (2016).

Deixamos claro que, neste trabalho, a nomenclatura utilizada será *Product Placement*, referindo-se às ações de inserção de marcas/produtos em narrativas audiovisuais, cabendo o uso dos termos supracitados quando necessário especificar tipo de ação. A seguir iremos analisar os níveis de *Product Placement*. Poderemos observar as distintas categorias possíveis de aplicação da estratégia do *Product Placement*.

2.4 VARIAÇÕES DO PLACEMENT

Podemos identificar o *product placement* em três níveis segundo Blessa (2010): visual, verbal e integrado. *Screen Placement* (visual) que ocorre o produto é

²³ Nome dado pelo autor para identificar o merchandising editorial.

plenamente visível para o espectador, a marca/produto é mostrada garantindo uma máxima exposição da mesma, neste caso, pode se dividir em dois níveis (*background* e *foreground*) para diferenciar em que plano a marca aparece, *background* como parte do cenário em plano de fundo e *foreground* em primeiro plano. Cristell (1998) nomeia a inserção da marca no cenário da cena através de duas formas. A primeira é através de *placement* criativo, o qual insere a marca no filme, a segunda colocação é através de *on set placement* ou *screen placement*, onde as marcas têm seu próprio lugar. Esse tipo costuma ser o mais usual nos filmes.

Script Placement (*verbal*) quando o produto ou a marca encontram-se inseridos verbalmente na fala de um personagem, ou seja, a marca é mencionada. Também há vários níveis de *audioplacement* dependendo do contexto no qual a marca/produto é mencionada. Cristell (1998). E, por fim, o *Plot Placement* (integrado) que ocorre quando a marca ou produto tem envolvimento com a história, sendo mostrada e mencionada fazendo parte do enredo, adquirindo um lugar de destaque na história. Já Palacios (2010) apud Bezerra (2016) acrescenta ainda o *Story Placement* (fundamental) que ocorre quando a marca desempenha um papel fundamental no enredo.

O *Screen Placement* segundo Bezerra (2016) é utilizado de forma que o produto aparece na tela, normalmente, uma aparição rápida e sem interação verbal ou afetiva dos personagens com as marcas, não se é citado o produto, mas seu visual, logotipo ou o produto em si aparece estampado de alguma maneira.

Temos com exemplo de *Screen Placement*, a marca Gillette (P&G), no filme *O Concurso* (Pedro Vasconcelos, 2013) onde a personagem Mariana (Carol Castro) está na sala depilando as pernas, enquanto assiste as notícias na TV. O produto é facilmente identificado. Apesar da personagem do filme fazer uso do produto em cena não há envolvimento da ação com a narrativa do filme e não interfere no diálogo e roteiro.

Figura 10 – Gillete no filme O Concurso



Fonte: Print screen do filme *O Concurso* (Pedro Vasconcelos, 2013)

No segundo nível o *scrip placement*, como exemplo, temos a marca O.B. no filme *Se Eu Fosse Você* (Daniel Filho, 2006). O personagem Cláudio (Tony Ramos) está no corpo da sua mulher Helena (Glória Pires) na cena Claudio liga para esposa e pergunta como se usa o O.B. Naquele momento está sendo divulgada a facilidade do uso do absorvete. Além da inserção, a marca desenvolveu no período do lançamento do filme promoções onde ao comprar o produto O.B. o consumidor poderia trocar a embalagem do produto pelo ingresso do filme. O *Placement* se configura como *Script* quando Helena no corpo Claudio cita a marca da seguinte forma “Sabe aquele estojinho rosa, você vai pegar um O.B. depois você arranca o plástico que tem nele, ai você pega o plástico de baixo...”. A sequencia mostra o produto no contexto da história.

Figura 11 – Tony Ramos e Glória Pires em *Se eu Fosse Você*



Fonte: Print screen do filme *Se Eu Fosse Você* (Daniel Filho, 2006)

No terceiro nível, *Plot Placement*, Bezerra (2016) exemplifica o filme *Cidade de Deus*, segundo a autora o personagem Buscapé (Alexandre Rodrigues) sonha em ser fotógrafo e, ao longo do filme, esse desejo é representado pela marca Kodak. As câmeras da marca aparecem em toda a história e são de grande importância para a narrativa.

Figura 12 – Alexandre Rodrigues e as máquinas Kodak em *Cidade de Deus*



Fonte: Bezerra (2016)

No quarto nível, o *Story Placement*, foi identificado por Bezerra (2016) em *De pernas pro ar* (Roberto Santucci, 2011) na qual a marca desempenha papel indispensável e insubstituível no enredo. No filme, as personagens Alice (Ingrid Guimarães) e Marcela (Maria Paula) abrem a loja de artigos eróticos, titulado como *Sex Delícia*²⁴, que tem um papel importante na trama. O empreendimento foi o motivo inicial da produção, inspirado na loja de mesmo nome fundada por Érica Rambalde (proprietária da loja), *Sex Delícia* seria, inclusive, o nome do filme.

Figura 13 – Evento da *Sex Delícia* em *De Pernas Pro Ar*



Fonte: Print screen do filme *De pernas pro ar* (Roberto Santucci, 2011)

²⁴A empresa foi a inspiração para o diretor ao ler uma matéria sobre uma empresária viciada em trabalho que troca o mercado financeiro para vender produtos eróticos. Ver mais em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/22/novo-midas-do-cinema-nacional-santucci-diz-de-pernas-pro-ar-foi-um-ato-de-desespero.htm>. Acesso em: 22/10/17.

Figura 14 – Logotipo original da sex shop



Fonte: Google imagens

Já no filme *VIPs, Histórias Reais de um Mentiroso* (Toniko Melo, 2011), temos a ocorrência dos quatro tipos de *Product Placement*: *Screen, Script, Plote Story*, pois a marca não só aparece na tela, como integra o roteiro de modo fundamental, sendo mencionada pelos personagens em várias ocasiões. Sem a Gol e a infeliz história de Marcelo Nascimento da Rocha, um estelionatário (interpretado por Wagner Moura), não haveria filme.

Figura 15 – Marcelo Nascimento Rocha e Amaury Jr



Fonte: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/tag/vips/>. Acesso em: 20/10/17.

Figura 16 – Wagner Moura e Amaury Jr. em VIP's



Fonte: Print screen do filme *VIP's* (Toniko Melo, 2011).

Santa Helena & Pinheiro (2012) apud Bezerra (2016) identifica catorze classificações para ações de *Product Placement*: tradicional, *Faux*, *Reverse*, *Meta*, *Negative*, *Guerrilla*, *Brandfan*, *Subversive*, *Easter Egg*, *Ad*, *Music*, *Destination*, *Behavior*, e *Ideologic*. Os Níveis de *Product Placement* definidos anteriormente acontece de modo simultâneo aos Tipos, pois são classificações por diferentes formas.

Bezerra (2016) organizou em quadro resumo onde conceitua sinteticamente cada uma das possibilidades descritas pelos autores Santa Helena & Pinheiros (Quadro 05).

Quadro 05 – Tipos de Product Placement

TIPO	DEFINIÇÃO
<i>Product Placement Tradicional</i>	Presença de conteúdo de marca em conteúdo de entretenimento em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante.
<i>Faux Placement</i>	Produto fictício é criado para fazer parte da trama.
<i>Reverse Placement</i>	O produto fictício criado acaba sendo lançado na vida real devido ao sucesso no filme.
<i>Meta Placement</i>	Ironia à presença da marca, exercício de meta linguagem. Usual em textos de comédia, quando os atores falam sobre os produtos anunciados em tom de brincadeira.
<i>Negative Placement</i>	Cenas que denigrem as marcas, produtos ou serviços em questão.
<i>Guerrilla Placement</i>	Competitividade entre marcas reais é levada para o filme.
<i>Brandfan Placement</i>	Vídeos de fãs de marcas com conteúdo de entretenimento criado por eles para divulgação na internet.
<i>Subversive Placement</i>	Ações realizadas sem acordo com a marca por intenção do ator ou outro profissional da equipe.
<i>Easter Egg Placement</i>	Conteúdos de marca escondidos em um filme. Serão percebidos somente pelos mais atentos.
<i>Ad Placement</i>	Peça publicitária inserida no filme ao invés da própria marca.
<i>Music Placement</i>	Músicas inseridas em filmes que alavancam a carreira dos artistas.
<i>Destination Placement</i>	Destino turístico inserido no filme com o intuito de divulgar aquele local.
<i>Behavior Placement</i>	Comportamento ou hábito inserido no filme com intuito de conscientizar a população ou instruí-la sobre determinada temática (<i>Merchandising social</i>).
<i>Ideologic Placement</i>	O filme serve de instrumento político-ideológico para gerar polêmica, reflexão e envolvimento.

Fonte: Bezerra (2016)

Helena e Pinheiro definem que o placement é a inserção (input) de uma embalagem ou uma marca (product), uma música (music), um destino turístico (destination), uma ideologia (ideologic) em um conteúdo de entretenimento ou até mesmo um comportamento (behavior).

Em *Qualquer Gato Vira Lata 2* (Roberto Santucci, 2015) vemos a ocorrência do *Destination Placement*, na trama a protagonista Tati (Cléo Pires) planeja uma viagem dos sonhos com o namorado Conrado (Malvino Salvador), para Cancun, ao longo de todo o filme os telespectadores são envolvidos pela cultura mexicana, seja pelas festas famosas, tequila, competição de pimenta (um costume local), e as paisagens paradisíacas. Já em *Chocante* (Johnny Araujo e Gustavo Bonafé, 2017), a modalidade presente é o *Music Placement* com o destaque a música *Choque de*

Amor, sucesso da *boyband Chocante*. Por mais de uma vez a música é mencionada e tocada ao longo do filme, fixando a canção na mente dos telespectadores.

Figura 17 – Cléo Pires e Malvino Salvador em *Qualquer Gato Vira Lata*



Fonte: Print screen do filme *Qualquer Gato Vira Lata* (Roberto Santucci, 2015).

Figura 18 – Boyband Chocante em *Chocante*



Fonte: <http://globofilmes.globo.com/filme/chocante/>. Acesso em: 23/10/2017

Bezerra (2016) identifica o Ad Placement em *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003), na presença da marca Pitú em anúncios publicitários que compõem o cenário. Já em *Getúlio* (João Jardim, 2014) está presente a modalidade do *Ideologic Placement*, utilização do cinema como ferramenta ideológica. A aparição do presidente Getúlio Vargas gera reflexão do contexto histórico e envolvimento na trama.

Figura 19 – Pitú em Lisbela e o Prisioneiro



Fonte: Print screen do filme *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003).

Figura 20 – Tony Ramos em Getúlio



Fonte: <http://globofilmes.globo.com/filme/getulio/> Acesso em: 23/10/2017

Bezerra (2016) identificou dois tipos de *placement* no filme *Até que a sorte nos Separe* (Roberto Santucci, 2012), temos a presença do *Guerrilla Placement* quando Tino (Leandro Hassum) se exhibe na sua Ferrari para o vizinho Amauri (Kiko Mascarenhas) que sai da garagem dirigindo um Renault. Fica evidente a comparação das marcas. A segunda modalidade encontrada no mesmo filme é o *Faux Placement* – marca fictícia – da academia Esbelt, bastante claro nas camisetas dos funcionários.

Figura 21 – Leandro Hassum em Até Que a Sorte Nos Separe

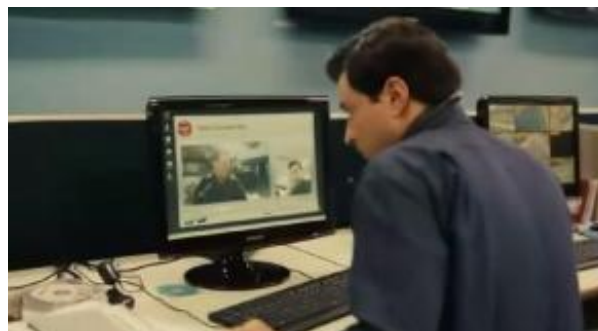


Fonte: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2012-10-04/ate-que-a-sorte-nos-separe-se-sustenta-em-leandro-hassum.html>. Acesso em: 23/10/2017

Em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) a modalidade presente é *Easter Egg Placement* na presença da marca Claro. O logotipo da marca aparece em uma vídeo chamada no computador, a marca é inserida de forma discreta sendo percebida pelos telespectadores mais atentos.

Já em *De Pernas pro Ar 2* (Roberto Santucci, 2012) é possível identificar o *Reverse Placement* com o produto *Octopussy*, produto criado pela personagem Alice (Ingrid Guimarães) e a marca Sexy Delícia em parceria com Adão e Eva comercializaram o produto devido ao sucesso do filme²⁵.

Figura 22 – Inserção da marca Claro em Tropa de Elite 2



Fonte: print screen do filme *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

²⁵Produto disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-820764780-octopussy-o-produto-oficial-filme-de-pernas-pro-ar-2-2496-_JM. Acesso: 23/10/2017

Figura 23 – Octopussy: Produto oficial do filme De Pernas pro Ar 2



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=8j0APZJW_BU. Acesso: 23/10/2017

Veremos posteriormente algumas possibilidades em classificação segundo os critérios de Blessa (2010), Santa Helena e Pinheiro (2012). No capítulo a seguir faremos uma análise detalhada dos *Product Placement* inseridos dentro do filme escolhido como objeto de estudo desta pesquisa que será *Minha Mãe é Uma Peça* (2013).

3 - ESTUDO DE CASO DO FILME MINHA MÃE É UMA PEÇA

Depois de realizar uma revisão teórica, apresentado as diferentes relações estabelecidas entre o cinema e a publicidade, discutir os conceitos e formatos do *Product Placement*, analisar a utilização da ferramenta como estratégia de comunicação, avaliar os prós e os contras referentes a esse tipo de inserção publicitária e fazer um panorama geral do atual cinema brasileiro para investimento nesta técnica, neste capítulo, foi realizado uma análise aplicando toda essa fundamentação em um objeto de pesquisa específico. Dessa forma, realizaremos um estudo de caso do filme *Minha Mãe É Uma Peça*. A metodologia e os objetivos específicos de cada proposta serão detalhados adiante.

Para contribuir com o embasamento da pesquisa, foram utilizados dados obtidos através de relatórios do Filme B15²⁶, além de pesquisas, matérias

²⁶ O Filme B é um portal especializado no mercado de cinema no Brasil. Semanalmente, o Boletim Filme B informa os resultados das bilheteria dos fins de semana no Brasil e nos Estados Unidos, além de estatísticas e análises de comportamento da indústria cinematográfica. – (Portal Filme B, 2017).

disponíveis na internet e todo material de domínio público a respeito do projeto em questão.

3.1 O FILME

O filme *Minha Mãe é uma Peça* é um longa-metragem do gênero comédia, distribuído pela Downtown/Paris Filmes, dirigido por André Pellenz e protagonizado pelo ator Paulo Gustavo, que também escreve a trama em parceria com Fil Braz. O longa-metragem é baseado na peça, de mesmo nome, criada e produzida também pelo Paulo Gustavo. Lançado em 2013 *Minha Mãe é uma Peça*, segundo dados da Ancine, atingiu a marca de mais de quatro milhões de espectadores, sendo o filme brasileiro mais assistido em seu ano de lançamento.

O longa levou aos cinemas 4.600.145 espectadores.²⁷ O sucesso do filme, ou seja, o alto número de pessoas que o assistiram, o que implica no alto número de espectadores atingidos pelo *product placement* contido na produção, justifica sua escolha para esse trabalho.

Além do ator e comediante Paulo Gustavo, o filme conta ainda com um elenco formado por atores famosos na televisão e no teatro como Ingrid Guimarães, Mariana Xavier, Rodrigo Pandolgo, Herson Capri, Suely Franco, Alexandra Richter e Samantha Schmütz.

O diretor André Pellenz, formado em cinema pela UFF e pós-graduado em direção de atores no *American Film Institute* (Los Angeles), já dirigiu premiados comerciais em produtoras como O2 Filmes, Jodaf e Movi&art. E hoje atua no cinema e na TV. Entre os seus trabalhos na TV estão, as séries *Prata da Casa* na Fox, onde é criador e *showrunner*²⁸, co-autor e diretor-geral da série *Natália*, na NBC/Universal Channel, e diretor-geral das séries *220 Volts* e *Detetives do Prédio Azul*, ambas na Globosat. Em sua cinematografia estão os longas *Detetives do Prédio Azul*, já um sucesso e público e crítica, sendo a maior bilheteria de um filme brasileiro lançado

²⁷ Dados disponíveis no relatório anual da Ancine.

²⁸ *Showrunner* é, em televisão, um termo em inglês que define um encarregado ao trabalho diário de um programa ou série de televisão, e que visa, entre outros, dar coerência aos aspectos gerais do programa.

em 2017. Ainda este ano serão lançados os longas *Festa da Firma* (Gullane/Paris) e *Gosto se Discute* (Damasco/Imagem).

Figura 24 – Diretor André Pellenz



Fonte: Adoro Cinema

A Migdal Filmes é uma produtora carioca de Cinema e TV, fundada pelas sócias Iafa Britz e Carolina Castro. A empresa produziu grandes títulos como *Minha Mãe é Uma Peça* (2013); *Minha Mãe é Uma Peça 2* (2016); *Linda de Morrer* (2015), comédia estrelada por Glória Pires; o drama *Casa Grande* (2015), indicado a mais de dez festivais internacionais, incluindo Palmarès, em Toulouse, na França, e o Festival de Rotterdam; o documentário *Cássia Eller* (2014); e *Irmã Dulce* (2014), cinebiografia da beata que, em vida, foi indicada ao Nobel da Paz. Em termos de parceria, a Migdal coproduziu com a Cinética Filmes, o longa *Nosso Lar* (2010), que levou mais de quatro milhões de espectadores aos cinemas de todo o Brasil, e com a Zencrane, o thriller dramático *Mundo Cão* (2016). Foi premiada com o filme *Minha Mãe é Uma Peça* (2013) na categoria “Melhor Filme de longa-metragem” na 17ª Edição do Festival Brasileiro de Miami em 2013.

A distribuidora Downtown Filmes, foi fundada em 2006, é a única distribuidora dedicada exclusivamente ao cinema brasileiro, desde 2011, ocupa a posição da distribuidora número 1 no ranking de filmes nacionais, e de 2013 até hoje vendeu mais de 50% de todos os ingressos de filmes brasileiros lançados. Entre seus maiores sucessos estão os filmes *Meu nome não é Johnny* (2008), *Chico Xavier* (2010), *De Pernas pro Ar 1 e 2* (2010 e 2012), *Até que a sorte nos separe 1,2 e 3* (2012, 2013 e 2015), *Minha Mãe é uma Peça* (2013), e *Loucas Pra Casar* (2015).

A distribuidora Paris Filmes, foi fundada em 1960 pelo imigrante romeno Sandi Adamiu. Começou distribuindo os filmes do estúdio francês *Pathé*, no Brasil. É uma das mais respeitadas e tradicionais distribuidoras do país, além de distribuir grandes sucessos mundiais como, por exemplo, dois vencedores consecutivos do Oscar *O Artista* (2012) (*The Artist*, de Michel Hazanavicius) e *O Discurso do Rei* (2011) (*The King's Speech*, de Tom Hooper). O cinema nacional tem sido uma das grandes apostas da Paris Filmes nos últimos anos, desde sua primeira aposta, com o longa-metragem *De Pernas Pro Ar*, junto com dois dos maiores sucessos de público do cinema nacional, *Até Que a Sorte nos Separe* e sua sequência.

Tabela 2 – Ficha Técnica do filme Minha Mãe é uma Peça

Ficha Técnica:	
Título:	Minha Mãe é uma Peça
Ano:	2013
Direção:	André Pellenz
Duração:	1h25min
Gênero:	Comédia
Nacionalidade:	Brasil
Produção:	Midgal Filmes
Distribuição:	Downtown/Paris Filmes



Fonte: Elaborado pela autora.

No filme, Dona Hermínia (Paulo Gustavo) é uma mulher de meia idade, divorciada do marido (Herson Capri), que a trocou por uma mais jovem (Ingrid Guimarães). Hiperativa, ela não larga o pé de seus filhos Marcelina e Juliano (Mariana Xavier e Rodrigo Pandolfo), sem se dar conta que eles já estão bem grandinhos. Um dia, após descobrir que eles a consideram uma chata, resolve sair

de casa sem avisar para ninguém, deixando todos, de alguma forma, preocupados com o que teria acontecido. Mal sabem eles que a mãe foi visitar a querida tia Zélia (Sueli Franco) para desabafar com ela suas tristezas do presente e recordar os bons tempos do passado.²⁹

3.2 AS MARCAS EM CENA

Ao analisar o filme *Minha Mãe é Uma Peça* perceberemos a presença de 14 marcas/produtos inseridos no mesmo: Oi, Peugeot, Volkswagen, Ariel, Downy, Pantene, Telecine, Iphone, Samsung, Caloi, Guaraná, Baile da Favorita, Italian Coffee e Beirut Café. Utilizando a tipificação de *Product Placement* apontada por Regina Blessa buscaremos classificar as inserções encontradas e perceber de que maneira estão inseridas na narrativa.

Dentre as cenas analisadas neste filme temos as marcas que tiveram duas ou mais inserções nas cenas dos filmes, sendo elas: Peugeot e Ariel + Downy, os dois produtos da P&G foram inseridos nas duas cenas juntos.

4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetiva-se, neste capítulo, compreender a ferramenta *product placement* no âmbito prático, e de que modo se estrutura a narrativa do filme *Minha Mãe é uma peça* diante da perspectiva publicitária de destacar e classificar a presença de marcas/produtos dentro do contexto da trama.

Em função disso, serão realizadas neste trabalho duas diferentes análises: a primeira, a respeito das inserções de *Product Placement*, buscando observar as marcas envolvidas, o quantitativo de inserções, os níveis e tipos; a segunda, em função do roteiro publicitário descrito por Barreto (2004), pretendendo localizar, nas cenas elencadas, as etapas descritas pelo autor.

As duas análises têm como o objetivo, de modo recíproco: investigar a prática do *Placement* no filme *Minha Mãe é Uma Peça* e afirmar a existência de anúncios publicitários dentro de narrativas audiovisuais através das etapas descritas por Barreto (2004). Contudo, espera-se obter a confirmação da hibridização entre os

²⁹ Texto adaptado da sinopse do filme extraída do site *Paulo Gustavo*. Disponível em: <<https://paulogustavo.com/projetos/cinema-minha-mae-e-uma-peca/>> Acesso em: 28 out 2017.

discursos publicitários e cinematográficos no cinema nacional, e delinear as características dessa prática.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para obter as informações necessárias sobre a pesquisa do filme *Minha Mãe é Uma Peça*, foram feitos estudos com base na pesquisa documental como: leitura e observação de cenas do filme, visando identificar momentos onde foi aplicada a técnica do *Product Placement*, sejam em cenas explícitas ou implícitas das marcas/produtos analisadas.

Para chegar ao conceito final de qual tipo de técnica do *Product Placement* é utilizada em cada inserção, será analisada em relação aos elementos que contribuem para a percepção e definição de qual técnica foi utilizada. São elas: duração (com o dado de duração de cena é possível discernir se a exposição da marca/produto foi exagerada e comprometeu o desenvolvimento da narrativa. É contabilizado somente o tempo que o produto está em exposição no enquadramento, não o tempo de duração total da cena); Ênfase no produto: perceber se existe ênfase no produto e definir a técnica utilizada junto com outros elementos; interação com os personagens; exposição do logotipo e/ou embalagem/produto; envolvimento com a cena: considerado envolvimento com a cena quando a marca/produto compõe uma determinada cena, mas não tem relação com a sequência da trama; envolvimento com a trama: quando a marca/produto constitui um conjunto de situações que interferem diretamente na narrativa ficcional e menção verbal: quando o personagem cita explicitamente o nome da marca/produto.

4.1.1 Análise de *Product Placement*

A análise de *Product Placement* foi realizada inicialmente por uma descrição quantitativa em relação aos anunciantes e números de inserções envolvidos no filme, bem como os tipos e níveis de *Product Placement* utilizados. Em seguida serão exibidas, organizadas em tabelas, as cenas onde ocorrem as inserções publicitárias. Serão pontuados: tempo de início e término de cada cena; duração; breve descrição da ação; marca envolvida; tipo e nível de Placement utilizado.

Podemos apontar que foram encontrados 19 inserções de *product placement*, sendo uma *Faux Placement* (marcas fictícias); seis *Easter Egg placement* (aparições rápidas ou em que a marca está escondida) um *Destination placement* (local inserido no filme com intuito de sua divulgação); um *Behavior Placement* e um *Meta placement* (os atores falam sobre o produto anunciado em tom de brincadeira). As onze aparições restantes se enquadram na categoria tradicional de inserção. 14 marcas foram envolvidas nas cenas, sendo uma criação fictícia para o filme: Rede MGD de televisão.

Figura 25 – Rede MGD de televisão, marca fictícia para o filme



Fonte: Minha Mãe é Uma Peça – O Filme (2013)

No filme foram identificados três níveis de *product placement*: *Script Placement* (verbal) e *Plot Placement* (integrado) e *Screen Placement* (visual). Não há inserções que se caracterizem como *Story Placement* (fundamental).

A marca fictícia “Rede MGD de televisão” não será incluída na análise, em função de seu papel ser exclusivamente cenográfico dentro da narrativa.

A seguir montaremos o detalhamento das inserções em todo o longa-metragem e, logo após, as sequências selecionadas são descritas com frames do filme.

Field (2001) caracteriza o roteiro como uma história contada em imagens, diálogo e descrição, contida no contexto da narrativa. A partir desse ponto de vista, o autor conceituou um modelo denominado *Plot Point*, que se refere ao ponto de virada no roteiro, que é a separação do roteiro em três atos, estes separados distintamente em: Ato I apresentação, Ato II confrontação e Ato III resolução. Essa separação é necessária e importante, pois dá direção ao enredo. Os pontos de virada, ou *plot points*, no final dos Atos I e II, agem como âncoras do enredo.

Para a realização da análise do filme, o mesmo foi dividido em três atos, conforme o autor: no Ato I ocorrem 10 inserções, enquanto no Ato II 4 inserções e no Ato III 5 inserções. Considerado que as inserções de *product placement* estão mais presentes no primeiro ato do filme, onde o público está conhecendo os personagens e mais atento ao que irá acontecer nas próximas cenas, é necessário que o *product placement* apareça de forma natural, sem que haja menção a ele, para não atrapalhar o fluxo da narrativa e ganhar empatia dos telespectadores nos primeiros minutos do filme.

Quadro 06 – Detalhamento de inserções em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

TEMPO/ DURAÇÃO		CENA	MARCA	TIPO DE PLACEMENT	NÍVEL DE PLACEMENT	
1.	00:03:43 00:03:44	1”	Um orelhão na rua, enquanto Carlos Alberto passeia no seu carro.	OI	<i>Easter Egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
2.	00:06:21 00:06:28 00:06:41 00:06:46 00:07:01 00:07:05 00:07:16	15”	Carro de Carlos Alberto na casa de Dona Hermínia para buscar seus filhos.	PEUGEOT	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
3.	00:07:46 00:07:52	6”	Carro de Carlos Alberto buscando Soraia na manicure.	PEUGEOT	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
4.	00:11:31 00:11:33	2”	Carro de taxi saindo da casa de Dona Hermínia	VOLKSWAGEN	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
5.	00:14:52 00:15:10	18”	Marcelina tropeça e derruba os produtos da marca que estavam na ponta de gôndola do supermercado.	ARIEL	<i>Placement tradicional</i>	<i>Plot Placement</i>
6.	00:14:52 00:15:10	18”	Amaciante exposto na prateleira do supermercado	DOWNY	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
7.	00:15:11 00:15:26	15”	Marcelina passa pela gôndola com os produtos e pede para a mãe comprar o shampoo da marca para ficar igual à Gisele Bündchen.	PANTENE	<i>Placement tradicional</i>	<i>Plot Placement</i>

TEMPO/ DURAÇÃO		CENA	MARCA	TIPO DE PLACEMENT	NÍVEL DE PLACEMENT	
8.	00:23:10 00:23:13 00:23:17 00:23:20	6"	Televisão na sala da casa de Dona Hermínia	SAMSUNG	<i>Easter Egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
9.	00:26:03 00:26:06 00:26:09 00:26:15	30"	A bicicleta é um presente de natal para Marcelina, porém Juliano briga para ficar com o presente, neste momento a família começa a ter indícios que o filho é homossexual.	CALOI	<i>Behavior Placement</i> E <i>Placement tradicional</i>	<i>Plot Placement</i>
10.	00:27:19 00:27:22 00:27:25 00:27:32	35"	Juliano anda com a bicicleta pela cidade.	CALOI	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
11.	00:27:35 00:27:36	1"	Dona Hermínia assiste TV no canal telecine.	TELECINE	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
12.	00:41:04 00:41:06	2"	Marcelina mexe em seu telefone.	IPHONE	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
13.	00:47:24 00:47:29	5"	Dona Hermínia cita a marca do refrigerante, e diz que suco e guaraná é a mesma coisa.	GUARANÁ	<i>Meta Placement</i>	<i>Script Placement</i>
14.	00:54:14 00:54:40	26"	Dona Hermínia faz um barraco para entrar na boate, e a recepcionista diz que a festa é da promoter Carol Sampaio.	BAILE DA FAVORITA	<i>Easter Egg Placement</i>	<i>Script Placement</i>

TEMPO/ DURAÇÃO		CENA	MARCA	TIPO DE PLACEMENT	NÍVEL DE PLACEMENT
15.	1:04:37 1:04:41 1:04:43 1:04:45	6'' Uma maquina de café na cafeteria, enquanto os filhos assistem Dona Hermínia na televisão	ITALIAN COFFEE	<i>Easter Egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
16.	1:04:50 1:04:56	6'' Placa da cafeteria	BEIRUTE CAFÉ	<i>Easter Egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
17.	1:06:01 1:06:02	1'' Orelhão na rua	OI	<i>Easter Egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
18.	1:08:56 1:09:00 1:09:02 1:09:06 1:09:28 1:09:29 1:09:36 1:09:37	10'' Carro de Carlos Alberto na casa de Dona Hermínia indo buscar os filhos Carro saindo da casa	PEUGEOT	<i>Placement tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
19.	1:12:13 1:12:31	18'' No programa de Dona Hermínia, ela faz merchandising dos produtos exaltando suas qualidades	ARIEL + DOWNY	<i>Merchandising</i>	<i>Plot Placement</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

A marca Oi aparece duas vezes no filme de forma implícita, como um adereço de cena, como o filme se passa no Rio de Janeiro, os orelhões já são originalmente da marca Oi, eles podem não ser percebidos imediatamente dentro da narrativa, por fazer parte do cotidiano, não causa estranhamento por parte do espectador e “há situações em que se torna verdadeiramente necessário mostrar determinados produtos para conferir mais realidade à cena.” (CARDOSO; TELES, 2008, pg, 836) por isso, foram classificadas, nas duas cenas, como o tipo de *placement* o *Easter Egg Placement*, onde as marcas/produtos serão percebidos somente pelos mais atentos. A marca foi integrada na forma visual, também conhecida como screen placement, onde o produto apenas é mostrado visualmente, sem diálogo com o nome da marca/produto. A marca Oi permanece visível por apenas dois segundos durante o filme.

Tabela 3 – Oi em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE <i>PLACEMENT</i> 1	
	<p><i>Carlos Alberto dentro do carro andando na rua.</i></p>
	<p><i>Filhos encontram a mãe no parque.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.


A marca *Peugeot* aparece em três cenas do filme. De acordo com a classificação de Blessa (2010), as inserções são caracterizadas como um

screen placement, pois o produto é somente exposto, sem envolvimento ou interação com a narrativa. Os personagens interagem com o carro sem mencioná-lo ou exaltarem seus atributos, apenas utilizam o carro como meio de transporte entre uma cena e outra. A Peugeot aparece no filme como o carro do personagem Carlos Alberto (Herson Capri), ex marido da personagem principal Dona Hermínia (Paulo Gustavo), o personagem é um homem que tem um estilo de vida moderno, antenado, que abandonou o lar para viver com uma mulher mais jovem, bonita e vaidosa.


O carro da marca Peugeot além de ter uma relação com o estilo de vida do personagem tem relação com a imagem trabalhada da marca em suas publicidades causando fortes associações na memória do consumidor reconhecendo como uma marca de renome. Isso significa que o carro transmite *status*³⁰ ao personagem, essa é a intenção da marca ao inserir o carro no filme.

A inserção da marca nas cenas foi realizada logo nos primeiros minutos, quando o personagem está indo para casa da sua ex mulher onde vai buscar os filhos para passear e os aguardam dentro do carro e começa um diálogo com Dona Hermínia, durante o diálogo o carro é focado sete vezes na cena. Vale ressaltar que o carro aparece em outras cenas do filme tendo destaque, uma vez que é propriedade de um dos protagonistas do filme.

Tabela 4– Peugeot em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 2	
	<p>1ª Cena <i>Carlos Alberto dentro do carro esperando os filhos.</i></p>

³⁰ Posição favorável na sociedade; consideração, prestígio, renome.

	<p><i>Carlos Alberto dialogando com Dona Hermínia</i></p>
	<p><i>2ª Cena Carro em destaque</i></p>
	<p><i>3ª Cena Carlos Alberto e Soraia indo buscar os filhos</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as inserções da marca no filme tratam-se de estímulo visual, onde o logotipo é mostrado sem qualquer referência verbal que atraia a atenção para o produto. A marca Peugeot ainda é bastante explorada, pois no trajeto dos personagens à localidade de destino, as partes internas e externas dos carros são detalhadamente mostradas com vários closes de câmera.

A marca foi inserida em 3 cenas e teve 17 aparições ao decorrer do filme, totalizando dois minutos e 53 segundos, o carro teve destaque, mas entrelaçado ao contexto da trama. Desse total, sete aparições da marca ocorreram nos primeiros 30 minutos de exibição, o que remete à teoria já

mencionada de Field, confirmando que as inserções de *placement* acontecem logo nos primeiros minutos de exibição, quando o público está mais atento ao desenrolar da história, e conseqüentemente é mais impactado.

A *Volkswagen* aparece no filme uma única vez, o produto não pertence aos personagens principais, mas existe interação da personagem protagonista com o produto da marca. No filme, Dona Hermínia chama um táxi, o carro é um *Spacefox* da marca *Volkswagen*, o pega para sair de casa, depois de ter uma decepção com os filhos e vai para casa da Tia Zélia (Suely Franco). A inserção é categorizada como o tipo *Product Placement* tradicional e seu nível o *Screen Placement* (visual). A marca não utiliza de planos forçados mesmo quando ocorre o *close up*³¹ no logotipo da *Volkswagen*, como ilustra o quadro 6, a duração é de apenas dois segundos sem fugir do contexto da narrativa.

Tabela 5 – Volkswagen em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 3	
	<p><i>Táxi chamado pela Dona Hermínia.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Os produtos Ariel Líquido e Downy foram trabalhados juntos, em suas inserções publicitárias no filme, os produtos apareciam juntos, a estratégia de comunicação é colocar os dois como a dupla perfeita para as suas roupas, enquanto uma lava e tira manchas, o outro perfuma. Os dois produtos pertencem à mesma empresa, a P&G. Ambos estão sempre ligados a protagonista, uma mulher super protetora que sozinha cuida da casa e dos filhos.

O produto *Ariel Líquido* aparece duas vezes no filme. Nas duas cenas, há grande foco no produto, sendo classificada como *product placement*

³¹ É um tipo de plano, caracterizado pelo seu enquadramento fechado, mostrando apenas uma parte do objeto ou assunto filmado.

tradicional, e seu nível o *plot placement* (integrado), de acordo com Blessa (2010), já que o produto está contido na parte cômica da cena. A cena mostra a utilização do produto pela personagem, tendo a marca ganhando destaque na cena. Na primeira inserção de Ariel, Dona Hermínia faz compras com a filha Marcelina (Mariana Xavier) no supermercado, onde a filha tropeça sem querer em uma pilha de sabão líquido Ariel. Nessa mesma cena, é possível ver os produtos *Downy* na prateleira do supermercado, o que pode ser considerado uma visualização *background* dos produtos Downy que aparecem no plano de fundo, sendo categorizada como *screen placement* (visual).

A cena se inicia enquanto D. Hermínia está na casa da Tia Zélia, contando histórias de sua filha Marcelina, ela conta o dia que Marcelina fez ela passar uma vergonha dentro do supermercado. Corta para o *take* no supermercado em que a filha tropeça e esbarra sem querer derrubando os produtos Ariel Líquido que estavam empilhados numa ponta de gôndola. Logo em seguida Hermínia grita com a filha enquanto um funcionário do supermercado tenta ajudar a colocar os produtos no lugar.


Olha aí garota! Desculpa moço! Olha o que você fez sua imensa! Moço, pelo amor de Deus, desculpa! Essa garota não engatinhou na infância, entendeu? E a criança quando não engatinha, não tem noção de espaço. Quando chegar em casa, você vai fazer baliza, Marcelina! [Fala da personagem Dona Hermínia].

Na segunda aparição as marcas Ariel e Downy aparecem durante o programa de TV “Hermínia Show”, programa de Dona Hermínia. Depois de sua fama repentina, os produtos aparecem através de uma ação de *merchandising*, onde ambas foram exaltadas por suas qualidades e exibidas com grande destaque. A ação é considerada *plot placement* (integrado), pois ajuda a criar uma aparência verdadeira a ação, já que o *merchandising* é uma prática comum em programas de televisão. Através desse formato é possível falar bastante sobre o produto, em uma cena normal do filme ficaria uma situação forçada e fora do contexto. Pode ser considerada também um *meta placement*, como classifica Santa Helena e Pinheiro (2012), pois é um exercício de metalinguagem, trata-se de um *product placement* dentro de um *product placement*.

A cena acontece quando a apresentadora conversa com as convidadas do programa sobre dar uma “coça” nos filhos, logo emenda o assunto fazendo

o tradicional *merchandising* comum em programas de entretenimento, dando o recado para as donas de casa: “E pra você que está em casa e quer dar uma coça na sujeira, sabe como você faz?”, em seguida chama sua assistente de palco que segura nas mãos os produtos Ariel Líquido e o amaciante Downy. E completa, “é uma dupla infalível que é Ariel Líquido e Downy, tacou Ariel líquido a macha sai na hora e Downy perfuma, tem quatro vezes mais perfumes” e logo dispensa a sua assistente numa cena cômica.

Tabela 6 – Ariel e Downy em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 4	
	<p>1ª Cena <i>Dona Hermínia no supermercado com Marcelina, onde a filha tropeça em uma grande quantidade de produtos Ariel</i></p>
	<p>2ª Cena <i>Hermínia em seu programa de TV fazendo merchandising dos produtos Ariel Líquido e Downy.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

O produto da marca *Pantene* aparece apenas uma única vez na trama, mas com grande destaque. A exposição do produto tem quinze segundos de duração, com menção verbal indireta e grande interação com as personagens Hermínia e Marcelina. É categorizada como uma inserção integrada. Apesar de não comprar ou consumir o produto, a cena reforça a associação da marca com Gisele Bündchen a garota-propaganda da marca. A ação de *product placement* flui de acordo com o tom cômico do filme. Segundo Donaton (2007)

é extremamente desconfortável, por exemplo, para um gerente de marca, assistir a um personagem de *sitcom*³² fazer piada de seu produto.

Os publicitários, porém, correm riscos tão sérios quanto ao insistir em controlar os criadores de conteúdo, dando-lhes grossos manuais sobre a utilização da marca ou de seus ícones e o que pode ou não aparecer num roteiro [...]. Como disse Stephen King, marcas reais existem no mundo real, e o mundo real é um espaço complexo. (DONATON, 2007, p.170)

Porém, a forma como foi feita a inserção da marca não está agressiva ou preconceituosa, foi à melhor maneira de falar da marca sem prejudicar a narrativa e estando no contexto de um filme de humor.

A cena acontece ainda no supermercado logo após a sequência da cena onde está inserida a marca Ariel, após organizar os produtos no lugar, mãe e filha passam por uma gôndola, onde os produtos da marca Pantene estão expostos em um totem lateral, com a imagem da Gisele Bündchen, garota-propaganda da marca. Marcelina pega um *shampoo* na prateleira e pede para a mãe comprar. Ela responde “Não vai comprar *shampoo* nenhum, devolve!”, a filha responde que quer ficar igual a Gisele Bündchen e sua mãe diz “Marcelina, não adianta nada você ter o cabelo da Gisele Bündchen e ter esse corpo. Você precisa é fazer uma dieta, precisa tomar sopa, isso sim!” A cena reforça a associação da marca com a modelo Gisele Bündchen.

Tabela 07 – Pantene em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 5	
	<p><i>Marcelina desejando o produto para fica igual à modelo Gisele Bündchen.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

³² Abreviatura da expressão inglesa *situation comedy* ("comédia de situação", numa tradução livre), é um estrangeirismo usado para designar uma série de televisão com personagens comuns onde existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho.

Podemos refletir com essa inserção em particular a maneira como se dá o consumo atual na sociedade, onde o “ter” está acima do “ser”. Luciane Colombo, Thais Favoto e Sidney do Carmo (2008) explicam que, a partir de 1980, o consumo passa a ser motivado por questões emocionais, à compra de um produto passou a ser associada à idéia de uma realização sensorial ou emocional, com este sendo capaz de proporcionar certo sentimento, como o de felicidade.

Santos (2004 apud COLOAMBO, FAVOTO, CARMO, 2008, p. 147) explica como acontece esse consumo.

Como relata Santos (2004), a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

A inserção da marca Pantene é um exemplo dessa relação de consumo já que a personagem Marcelina quer adquirir o produto (ter) para ficar semelhante à garota-propaganda Gisele Bündchen (ser). As relações de consumo não são o foco do trabalho, por isso não aprofundaremos no assunto, mas vale a reflexão.

A Samsung aparece no filme uma única vez como marca de televisão da casa de Dona Hermínia, sem interação com os personagens. A mesma televisão aparece outras vezes ao longo do filme, porém o nome da marca Samsung é retirada. A marca fica em evidencia por seis segundos e é utilizado o tipo *Easter Egg Placement*, pois a marca só é percebida pelos mais atentos. É categorizada como *screen placement*, segundo Férres (1998), a marca aparece contextualizando a cena e não destacando o produto. Neste caso a marca Samsung está inserida como adereço de cena, sem ganhar destaque na trama.

Na cena os filhos se preocupam com o sumiço da mãe, e debate sobre o motivo dela passar uns dias fora de casa, Marcelina comemora que vai ter dias de paz e neste momento a televisão aparece e consideramos uma visualização *background* da televisão.

Tabela 08 Samsung em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)


ANÁLISE DE <i>PLACEMENT</i> 5	
	<p><i>Filhos debatendo o sumiço da mãe.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

A marca Caloi está presente em duas cenas no filme, nos dois casos vemos um *product placement* integrado, em que a bicicleta está associada a uma lembrança do personagem. A marca teve grande destaque e *close up* no produto, a publicidade está ligada com a trama.

Na primeira inserção publicitária, a bicicleta da Caloi permanece trinta segundos exposta, e toda a cena gira em torno do produto. A cena é iniciada por um *flashback* de um natal em família, onde Carlos Alberto presenteia o filho Juliano com um skate, porém ele não fica satisfeito com o presente. Marcelina ganha uma bicicleta rosa de natal e seu irmão Juliano diz que o presente é dele. Hermínia retruca “Não é seu presente, é dela. É rosa” Juliano questiona o que tem a bicicleta ser rosa, e os pais tenta contorcer a situação que foi gerada. Os irmãos brigam pela bicicleta e Juliano acaba conseguindo o presente para ele. A técnica utilizada é considerada como *placement* tradicional e *Behavior Placement* segundo Santa Helena e Pinheiro (2012) é um comportamento com intuito de instruir a população sobre determinada temática. Pois, nesse momento a família começa a ter indícios que o filho pode ser homossexual.

Tabela 09 Caloi em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE <i>PLACEMENT</i> 6	
	<p>Cena 1 <i>Close up na bicicleta</i></p>



Fonte: Elaborado pela autora.

Na segunda cena, o tempo cronológico se ajusta e Juliano anda com a bicicleta ao lado do seu namorado pela cidade de Niterói, sem qualquer destaque no produto da Caloi, a cena tem duração de trinta e cinco segundo, a marca aparece de maneira visual, à inserção é categorizada como *placement* tradicional. A técnica consiste em

Aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália da mocinha da história que “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, pg. 6)

Nessa inserção, a bicicleta aparece como meio de transporte do personagem, de forma sutil e sem quebrar a narrativa.

Tabela 10 Caloi em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 5	
	<p>Cena 2 <i>Juliano passeia de bicicleta com seu namorado.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.


A marca Telecine aparece no filme enfatizando que a rede telecine é coprodutora da obra cinematográfica. A marca fica exposta em cena por apenas um segundo, apesar de ser facilmente identificada, não contracena com nenhum personagem caracterizando uma inserção discreta.

A técnica utilizada é o *product placement* tradicional, e é uma inserção visual, a marca aparece de maneira sutil. Sendo inserção publicitária “que

participa da cena junto com os personagens, ou seja, sua visibilidade é ainda mais clara”. (BRITO *apud* OLIVEIRA e LEITE, 2004). Mas, sempre de uma forma discreta e respeitando o contexto da cena em que está inserida.

A cena já começa com a televisão ligada no canal telecine e a marca fica exposta por um segundo, onde Hermínia assiste a programação da telecine na sua casa até seu filho Juliano chegar com seu amigo.

Tabela 11 Telecine em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 6	
	<p><i>Hermínia assistindo TV no canal Telecine.</i></p>


Fonte: Elaborado pela autora.

O Celular Iphone, da marca *Apple*, aparece apenas uma vez no filme de maneira sutil, apenas visual, e passa quase despercebida. Segundo Fontaine (2001), essa técnica não é necessariamente percebida pelo público que está consumindo a produção midiática. Neste caso a marca pode não ser percebida instantaneamente, devido à rapidez de sua exibição durante a narrativa. Não há exposição do logotipo da marca.

O produto segundo Carvalho (2012), além de ser o ápice da *Apple*, ainda é um dos maiores sucessos da telefonia mundial, o qual “demarca um novo paradigma nas relações de interação com os telefones e na integração destes com a internet e com os computadores”. Portanto não é necessária a exposição do logotipo para que o produto seja facilmente identificado nas narrativas.

No filme a personagem Marcelina interage com o produto e utiliza-o para editar sua foto em algum aplicativo, a exposição é de dois segundos. Caracterizando assim, a utilização da técnica *Product Placement* tradicional.

Tabela 12 Iphone em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 7	
	<p><i>Marcelina mexe em seus telefone.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

A marca Guaraná aparece no filme durante uma conversa entre Dona Hermínia e Valdéia (Samantha Schmütz). Na cena, Hermínia conta para Valdéia que não sabia onde estava com a cabeça quando decidiu fazer a festa de aniversário para os filhos e diz que da próxima vez que resolver fazer outra festa é para a empregada internar ela. Valdéia concorda com a indignação da patroa e questiona se vai ter comida para todas as crianças. Neste momento dona Hermínia cita a marca quando fala “festa de criança cachorro-quente e guaraná ta ótimo”. A inserção foi denominada explícita integrada a trama, e é considerada um *Meta Placement*, segundo Santa Helena e Pinheiro (2012) é usual em textos de comédia, quando os atores falam sobre os produtos em tom de brincadeira. O diálogo se desenvolve da seguinte forma:

Dona Hermínia: “- Não sei onde eu estava com a cabeça quando inventei de fazer festa pra criança.

- “Da próxima vez que eu inventar de fazer festa de criança você me interna antes.”

Valdéia: “- Não sei pra que você foi inventar de chamar essas crianças todas. Não sei nem se tem comida pra isso tudo, hein!”

Dona Hermínia: “- Que não tem, olha a quantidade de cachorro-quente aqui. E outra: festa de criança é cachorro-quente, guaraná e tá ótimo!”

Valdéia: “- Só que no caso, não é guaraná, é suco!”

Dona Hermínia: “- É a mesma coisa, valdéia.”

Valdéia: “- Mesma coisa aonde? Em qual parte do mundo? Em qual país? Eu hein!”

Na cena a marca é ressaltada pela protagonista, tem duração de cinco segundos. A inserção é considerada um *script placement*, pois a personagem verbaliza a marca. A cena pode causar sentimento de identificação em grande parte dos espectadores por ser uma situação popular nas famílias em festas de aniversário.

O baile da favorita surgiu há seis anos pela promoter e empresaria Carol Sampaio e Michel Diamant (CS eventos), Emerson Martins e Marcelo Riccioppo (Carioca Entretenimento). Acontece uma vez por mês na quadra da Acadêmicos da Rocinha, reunindo mais de 2.000 mil pessoas por edição, desde junho de 2011. Considerada festa tradicional de funk no Rio de Janeiro. A festa é sucesso em todo Brasil, 40 cidades receberam ao baile com famosos DJs e Mcs de funk. O Baile da Favorita começou como forma de aproximar o mundo do funk aos moradores das zonas privilegiadas da cidade e estrelas da televisão, hoje é marca registrada e acontece mensalmente na quadra da Acadêmicos da Rocinha, em meio a maior favela da América Latina, pelos comandos da promoter Carol Sampaio.

A cena dura vinte e seis segundos, sendo a marca citada e nome da promoter Carol Sampaio de forma humorística. A inserção foi denominada explícita integrada a trama. Na cena Dona Hermínia vai até a boate onde Marcelina foi escondida, e na entrada da festa arruma uma confusão com a moça da recepção para entrar junto com o filho Juliano. Segue o diálogo no qual há a inserção:

Juliano: “- Boa noite. Só pra saber, por que ta todo mundo de pijama?”

Recepcionista: “- Ah, porque hoje no caso é a festa do pijama, e você não está, e não vai entrar, ta?!”

Dona Hermínia: “- Chama a Liège.”

Recepcionista: “- Quem é Liège?”

Dona Hermínia: “- Liège Monteiro, maior assessora de imprensa desse país. Minha amiga, eu estudei com ela! Você nasceu ontem, garota!”

Recepcionista: “- Minha senhora, deixa eu te explicar uma coisa, quem faz essa festa não é Liège é a Carol Sampaio, conhece? Da favorita?”

Dona Hermínia: “- Conheço Carol. Conhecemos lógico!”

Recepcionista: “- Senhora, vamos adiantar? A senhora pode entrar porque está a caráter. Você não, você não pode entrar não.

Dona Hermínia: “-Tira a calça.”

Juliano: “- Mãe, eu não vou tirar”

Dona Hermínia: “-Tira a calça!”

Juliano: “- Eu não posso tirar aqui!”

Dona Hermínia: “-Tira essa calça agora!”

Recepcionista: “- Não, aqui não!”

Dona Hermínia: “- Cala a boca, se mete na sua vida. Vambora. Eu, hein, com essa lingerie ridícula aí, se metendo na vida do meu filho. Bota aqui, aqui ó, ta a caráter, ô palhaça! Tá a caráter!

- Saí, saí você também. Vambora, eu hein!”

Em outro momento dona Hermínia sobre na cabine do DJ, onde ela fala com a promoter Carol Sampaio, neste momento Hermínia pega o microfone para chamar Marcelina deixando a filha constrangida na frente de todos que estavam dentro da boate. O diálogo entre Hermínia e Carol Sampaio se desenvolve da seguinte forma:

Dona Hermínia: “- Você que é a Carol Sampaio? Prazer, tudo bem?”

Carol Sampaio: “- Sim, prazer, tudo bem?”

Dona Hermínia: - “Então já que você é a dona, desliga essa merda pra mim, por favor.”

A cena dura aproximadamente dois minutos, é categorizada como *Easter Egg Placement*, pois a inserção da marca Favorita e a imagem da promoter só são percebidas pelos mais atentos ou pelas pessoas que já conheciam a marca/pessoa.

Tabela 13 Carol Sampaio em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 9	
	<p><i>Carol Sampaio fazendo participação no filme.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

A marca é colocada no filme de maneira verbal e visual, se encaixando perfeitamente ao contexto da cena na qual está inserida.

Italian Coffee é uma marca de máquinas de café gourmet, surgiu em 1987. É considerada como um ícone de qualidade em máquinas e serviços para café espresso. Espresso e não Expresso, pois para a marca, diferente do expresso, o espresso (com “S”), significa o aprimoramento dos padrões de qualidade no serviço de café, com características italianas, quer seja no modelo de locação de máquinas, vendas, comodato e dos serviços, como na qualidade final.³³

A marca aparece de maneira muito sutil em uma cena em que Marcelina e Juliano estão em um café. Marcelina come seu lanche enquanto Juliano fica surpreso em ver a sua mãe dando uma entrevista na televisão. O nome da marca aparece abaixo da televisão. A marca é exposta duas vezes na cena, e totaliza seis segundos de aparição.

A inserção é pertinente, afinal é comum que nome de marcas de café fique exposto em cafés, lanchonetes e afins. Neste caso, a marca nada acrescenta à narrativa, nem interfere na mesma, mas aparece em uma cena importante, quando os filhos reencontram a mãe. É categorizada como *Easter Egg Placement* e é uma inserção visual.

³³ Informação fornecida no site Italian coffee: <<http://italiancoffee.ind.br>>

Tabela 14 Italian Coffee em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 10	
	<p><i>Filhos assistem a mãe na TV e a marca fica exposta baixo da TV.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Logo na sequência da cena anterior, Marcelina e Juliano decidem ir ao encontro da mãe abandonando o lanche consumido no estabelecimento Beirute Café. O consumo, por Marcelina e a dificuldade de abandonar seu lanche tão desejado, pode criar um vínculo com o espectador, pois muitos podem se identificar com a situação apresentada.

Parece inevitável que as marcas guardam uma relação cada vez maior com os fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um mix de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes (AAKER, 1991, pg. 08)

Tabela 15 Beirute Café em *Minha Mãe é Uma Peça* (André Pellenz, 2013)

ANÁLISE DE PLACEMENT 10	
	<p><i>Fachada da cafeteria.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Com seis segundos em cena a marca aparece de maneira visual em uma cena em que Marcelina e Juliano estão saindo do Beirute Café, e a

fachada do estabelecimento fica exposta sendo possível visualizar o nome da marca.

No primeiro *take*, é possível enxergar o nome do estabelecimento exibida na fachada da loja, onde é o primeiro elemento do ponto de venda com o qual o cliente tem contato, temos aí um *screen placement*. É uma inserção pertinente já que os dois pararam para fazer um lanche. Aqui, mais uma vez, temos uma marca fazendo um link a um momento importante da trama. A marca é inserida de forma sutil, sem quebrar a narrativa, se adequando ao contexto da cena e não causa um desconforto no espectador, não há envolvimento da ação com a narrativa do filme.

A partir desse estudo de caso de produtos e serviços que constam nessa análise do filme *Minha mãe é uma peça*, a fim de demonstrar como e, por meio de quais técnicas as marcas/produtos estão investindo no cinema, pode-se observar um diálogo entre a publicidade e o cinema nacional, trazendo outras possibilidades para a produção cinematográfica nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, pode-se conhecer a história do cinema, inclusive numa perspectiva do cinema nacional. Conseguimos perceber a forte relação existente entre o cinema e a publicidade, por conta de sua força de persuasão, tornando-se mais uma vitrine da publicidade, em especial por meio do *product placement*, pois a publicidade sempre está em busca de novos meios para realizar sua divulgação.

Percebe-se também que as inserções de *product placement* podem ser positivas tanto para as produções cinematográficas, quanto para os anunciantes que venham a investir nas mesmas, pois agrega vantagens tanto para publicidade quanto para o cinema. Há várias formas de transmitir uma mensagem, porém, devem-se estar sempre em busca de dominar a atenção do consumidor.

As inserções em filmes podem impactar os consumidores por ser um formato mais integrado e menos interrupto, no qual as marcas estão contextualizadas no conteúdo. Os valores que estão agregados à marca são pontos importantes para a mesma conseguir transmitir ao público uma imagem positiva, fazendo uma comparação com os comerciais tradicionais, já saturados aos olhos do público.

A problemática abordada levou a reflexão de qual forma o *product placement* foi utilizado no filme *Minha Mãe é Uma Peça*, e através da análise de inserção no filme, podemos compreender a utilização da ferramenta.

Com vimos ao longo do trabalho, o cinema tem forte potencial de despertar sentimentos e, de certa forma, seus personagens e atores ainda servem de modelo, passando credibilidade à marca, por estarem contracenando com os produtos de forma real.

A sensação transmitida aos telespectadores desperta um desejo e necessidade de consumo. Outro fator positivo para investir no *product placement*, são as marcas poderem atingir o público durante um grande período de tempo, por meio de diferentes janelas de exibição, seja no cinema, DVD, TV fechada e aberta e internet. O *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz, seja

pelo simples fato de fixar a marca no mercado ou servindo também para promovê-la.

Segundo dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) no anexo 3 podemos observar a evolução da renda dos títulos brasileiros que, entre os anos de 2009 à 2016, teve um aumento de 14% no ano de 2016. Esses dados são considerados otimistas pelo setor, pois o crescimento é evidente e contínuo ano a ano.

Os números mostram que 30.413.419 pessoas foram assistir a filmes nacionais em 2016, gerando uma renda de R\$ 362.776.085,95. A alta qualidade das estréias, aceitabilidade dos expectadores e identificação do público com filmes de comédias, são fatores que influenciaram o crescimento do cinema nacional nos últimos anos, gerando o reconhecimento do público do cinema nacional como uma indústria de qualidade. O mercado audiovisual no Brasil deve crescer ainda mais nos próximos anos, sendo este uma possibilidade para que a publicidade brasileira explore com maior intensidade este cenário através do *product placement*.

No filme *Minha Mãe é Uma Peça*, as inserções do *product placement* contribuíram de forma positiva para a trama e consideramos que nenhuma inserção prejudicou o enredo do filme. Podemos considerar que a estratégia atingiu o objetivo ao inserir marcas sem prejudicar a narrativa. Por ser um filme do gênero comédia, o humor esteve presente em toda trama, inclusive nas inserções do *product placement* de forma harmônica, prendendo a atenção dos telespectadores os envolvendo no ambiente cômico do filme.

Por meio das cenas analisadas é possível notar que o *product placement* nunca aparece aleatório dentro de uma cena, mas sempre de maneira contextualizada na narrativa, percebe-se também que as marcas recorrem mais ao apelo visual do que ao verbal, mas no filme analisado as inserções mesclam entre visuais e verbais.

A partir da análise do filme *Minha Mãe é Uma Peça*, percebe-se que o cinema nacional tem espaço para as inserções do *product placement* sem que atrapalhe a narrativa, mesmo que a maioria das inserções seja visual. Há muitas ações em que o produto interage com os personagens, como foi o caso das marcas Pantene e Ariel, ambas na cena do supermercado. Das inserções visuais, destaca-se a inserção da Peugeot, que além de integrar a trama e

expor o produto em cena, possibilitou a demonstração de uso do carro pelo personagem, sendo a marca que possui mais tempo de exposição. Em outro caso, a inserção da marca Ariel junto com a marca Downy no programa de Dona Hermínia é um merchandising dentro da trama do filme, porém o contexto da cena torna a inserção coerente.

A maioria das marcas expostas no filme são marcas conhecidas dos expectadores, gerando identificação. Outro ponto observado é que muitas marcas aparecem em cenas importantes do filme, onde o espectador retém mais atenção.

Diante da pesquisa, considera-se possível que a utilização do *product placement* no cinema para atingir o público alvo tem se mostrado eficaz à publicidade. Esta pesquisa abre espaço para que haja discussões posteriores sobre a temática abordada e outros pesquisadores possam agregar conhecimento a este cenário. Para investigações futuras, dando continuidade à pesquisa nesta área, indica-se um estudo avaliando o nível de envolvimento que o público cria com o produto e como esse público recebe e reage à utilização do *product placement* que fazem parte do seu entretenimento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name**. Nova York: The Free Press, 1992

ARBEX, Ana Luísa Mendonça. **Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário**. 2007. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

BALLERINI, Frantjesco. **Cinema Brasileiro no Séculos 21: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional**. São Paulo: Summus, 2012

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.

BELCH, George E. ; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BERNARDET, Jean-Caude. Cinema Marginal? Em **Cinema marginal brasileiro**, Eugenio Puppo (org.). São Paulo: Heco Produções Ltda, 2012, p. 12-17

BEZERRA, Beatriz Braga. Propriedade intelectual. In: Rogério Covaleski (Coord.). **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BORGNETH, Luis Sérgio. **Uma lei em retalhos**. Meio & Mensagem, São Paulo, n. 118, pp.8-9, 1ª quinzena, dez. 1983.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

BUGANÇA, Karine. **Técnicas de Merchandising no Cinema Nacional: Estudo sobre os Cincos Filmes Brasileiro de Maior Bilheteria dos Últimos Dois Anos**. 2015. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

CAMPOS, R.M.M. **História do Cinema Brasileiro – Os Ciclos da Produção Mais Próximos ao Mercado**. Artigo publicado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. UFMS, 2004, p. 1-28.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CARDOSO, António; TELES, Joana. **A percepção do *Product Placement* e sua influência no comportamento infantil – Análise do caso “Sozinho em Casa 4”**. Comunicação e Cidadania – Actas do 5º congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

CARVALHO, F. M. **Criatividade e inovação enquanto diferencial competitivo: o caso Apple**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/criatividades-inovacao-enquanto-diferencial-competitivo-o-caso-apple/58372/>. Acessado em 13 nov. 2017.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva de texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIREVISTA – Vol. 1, nº3, 2006

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis: Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462/1955>> Acesso em: 13 de novembro de 2017.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismo**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

_____. **Cinema. Publicidade. Interfaces**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

CRISTEL, R. **Toward a framework of product placement: Theoretical propositions**. ACR North American Advances, 1998

DA SILVA, Bruno Rafael; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **O consumidor atual e o Advertainment: a Propaganda com Jeito de Conteúdo**. 2010

DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (Orgs). **Film Business: O negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DICIONÁRIO DE MÍDIA. Disponível em: <<https://goo.gl/pLfbjK>> Acesso em: 18 set 2017.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007

DROGUETT, Juan Guillermo; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia dos livros, 2012

FELTRIN, Fabio Henrique. **O Merchandising Editorial Como Ferramenta de Persuasão e Encantamento**. Razón y Palabra, v. 15, n. 74, 2010.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1998

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

GUANAES, N. **Cinema Novo Brasileiro**. In: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/37592-cinema-novo.shtml> Acesso em: 18 de setembro de 2017.

HELENA, Raul Santa e PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

HOINEFF, N. **A TV é refém do IBOPE?** Entrevista para o canal Sonhar TV. 2012. Disponível em: < <http://youtu.be/oIS23ivVFto>>. Acesso em: 24/10/2017

JENKYN, Henry. **Cultura da convergência**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KALIL, Jefferson Vasquez. **A percepção dos Publicitários Brasileiros Sobre a Ferramenta de Comunicação e Marketing *Branded Content***. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

KLOTZEL, A. **O potencial da indústria cinematográfica no Brasil**. In: Revista Inovação Uniemp. Volume 2, n. 1. Campinas, jan/março, 2006.

LA PASTINA, A.; REGO, C. M.; STRAUBHAAR, J. D. **The centrality of telenovelas in LatinAmerica's everyday life:** Pasttendencies, currentknowledge, and future research. Global Media Journal, v. 2, 2003. Disponível em: <http://globalmediajournal.com>. Acessado em nov.2017.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment:** product placement and brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page US, 2007, 1st paperback ed.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema Brasileiro:** das origens à Retomada. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

Lima, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Guerra, 2000.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

MATTOS, Renan Adriam. **A Transgressão no Cinema Marginal**: uma análise do filme o bandido da luz vermelha. 2016. 52 f. Monografia (Graduação) – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NONNIG, André Casa Nova. **O Uso das Técnicas de Merchandising no Cinema**: Um Estudo de Caso sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”. 2009. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pretice-Hall, 2007)

OLIVEIRA, João Paulo e LEITE, Daniel Belei. **Product Placement**: a convergência entre a publicidade e o entretenimento. Disponível em: <<https://goo.gl/Zw6mdr>> Acesso em 13 de Nov. de 2017.

PALACIOS, Fernando. **TransmediaStorytelling**. São Paulo: ESPM, 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

QUINN, Patrick. **A Century Later, Product Placement Remains Relevant & Effective in a Digital Media Universe**. PQ Media, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/qv1cWX> Acesso em 22 out 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação** – nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2002 (1ª. Edição 1987)

RAMOS, José Maria Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

REIS, Joari. **Breve história do cinema**. Pelotas: Educat, 1995. 94p

RUSSEL, Cristel. **Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment**. University of Michigan, Yaffe Center, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/NfJxqn>>Acesso em: 22 out 2017.

RUSSELL, C; BELCH, M. **A managerial investigation into the product placement industry**. Journal od Advertising Research, v. 45, n. 01, 2007.

SANGION, Juliana. **Vale a pena ver de novo?** A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro pós-retomada. 2011. 397f. Tese

(Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. 2011

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

SILVA, Mariana Gesteira da. **Cinema novo: um modo brasileiro de fazer cinema**. Em <http://www.ciencialit.letras.ufrj.br/garrafa7/7.html>, s/d. Acesso: 21/09/2017.

SOUZA, T; PIRES, M. **Entretenimento, audiovisual e cinematografia no contexto das indústrias culturais**. In: IV Encontro Nacional da Ulepcc-Brasil. Rio de Janeiro, outubro de 2010.

STERNHEIM, Alfredo. **Cinema da Boca: Dicionário de diretores**. São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2005.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: tie in**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, 1 ed., São Paulo, Thomson Learning, 2007.

_____. **Mediação em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: perspectivas da publicidade**. In: Intercom Nordeste 2013, Mossoró-RN. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: Intercom, 2013

VALIATI, L. **Economia da Cultura e Cinema**. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

VERONEZZI, J.C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

XAVIER, Ismail. **Cinema Brasileiro Moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001

ZENONE, Luis Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

ANEXO

Anexo 1- RACKING DOS 20 TÍTULOS BRASILEIROS DE MAIOR BILHETERIA –
2009 a 2016

. RANKING DOS 20 TÍTULOS BRASILEIROS DE MAIOR BILHETERIA (2009-2016)

Nº	Título	Distribuidora	Ano de Lançamento	Salas no lançamento	Público	Renda (R\$)
1	Os Dez Mandamentos - O Filme	Downtown/Paris	2016	1127	11.305.479	116.833.026,88
2	Tropa de elite 2	Zazen	2010	733	11.146.723	103.461.153,74
3	Se Eu Fosse Você 2*	Fox	2009	315	6.112.851	50.543.885,00
4	De pernas pro ar 2	Downtown/Paris/RioFilme	2012	718	4.846.273	50.312.134,36
5	Minha mãe é uma peça	Downtown/Paris	2013	407	4.600.145	49.533.218,31
6	Nosso lar	Fox	2010	444	4.060.304	36.126.083,00
7	Minha mãe é uma peça 2	Downtown/Paris	2016	1055	4.020.898	50.967.946,90
8	Até que a Sorte nos Separe 2	Downtown/Paris	2013	778	3.978.191	45.274.441,66
9	Loucas pra Casar	Downtown/Paris	2015	604	3.726.547	45.688.069,53
10	De pernas pro ar	Downtown/Paris	2011	346	3.506.552	31.033.778,76
11	Até que a Sorte nos Separe	Downtown/Paris/RioFilme	2012	417	3.417.510	34.712.891,76
12	Chico Xavier	Sony/Downtown	2010	392	3.413.231	30.279.855,27
13	Até que a sorte nos separe 3	Downtown/Paris	2015	819	3.335.667	42.262.993,62
14	Vai que Cola - O Filme	H2O Films	2015	636	3.307.837	41.803.908,21
15	Meu Passado me Condena	Downtown/Paris	2013	421	3.140.771	34.826.391,63
16	Cilada.com	Downtown/Paris/RioFilme	2011	389	2.959.460	28.030.183,67
17	Vai que dá certo	Imagem	2013	469	2.729.340	28.990.665,92
18	Meu Passado Me Condena 2	Downtown/Paris	2015	618	2.639.935	32.941.689,75
19	E Ai, Comeu?	Downtown/Paris/RioFilme	2012	514	2.578.599	26.078.324,43
20	Os Penetras	Warner	2012	318	2.548.441	25.613.581,00

Os resultados do filme incluem as exibições em pré-estreia, em dezembro de 2008.

Fonte: Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br>.
Acessado em: set 2017.

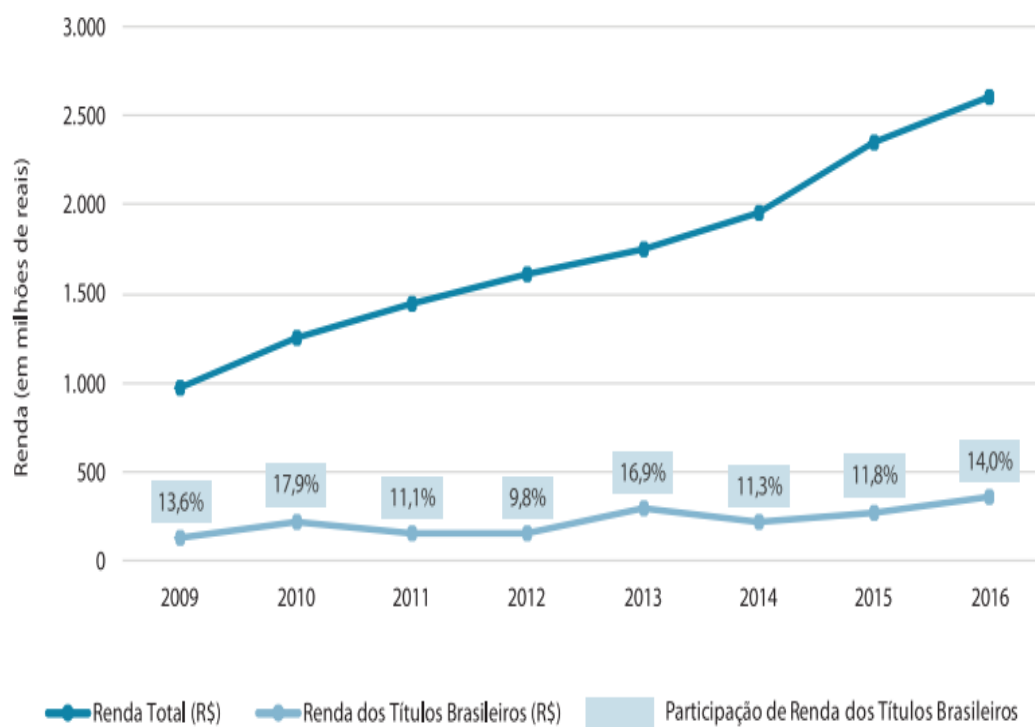
Anexo 2- PANORAMA DE DADOS GERAIS – 2009 a 2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Público	112.670.935	134.836.791	143.206.574	146.598.376	149.518.269	155.612.992	173.022.509	184.324.379
Renda (R\$)	969.796.083,34	1.260.373.852,47	1.449.997.621,20	1.614.022.222,83	1.753.200.571,83	1.955.943.572,99	2.351.585.859,32	2.599.251.043,75
Títulos Lançados	317	303	337	326	397	393	454	457
Preço Médio do Ingresso (R\$)	8,61	9,35	10,13	11,01	11,73	12,57	13,59	14,10
Salas de Exibição	2.110	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005	3.160
Público dos Títulos Brasileiros	16.075.429	25.687.438	17.687.772	15.654.862	27.789.804	19.060.705	22.500.245	30.413.419
Renda dos Títulos Brasileiros (R\$)	131.923.170,45	225.958.090,35	161.487.064,41	158.105.660,79	297.072.056,07	221.887.005,60	277.808.326,13	362.776.085,95
Títulos Brasileiros Lançados	84	74	100	83	129	114	132	142
Participação de Público dos Filmes Brasileiros	14,3%	19,1%	12,4%	10,7%	18,6%	12,2%	13,0%	16,5%
Público Total	112.670.935	134.836.791	143.206.574	146.598.376	149.518.269	155.612.992	173.022.509	184.324.379
Renda Total (R\$)	969.796.083,34	1.260.373.852,47	1.449.997.621,20	1.614.022.222,83	1.753.200.571,83	1.955.943.572,99	2.351.585.859,32	2.599.251.043,75
Público dos Títulos Brasileiros	16.075.429	25.687.438	17.687.772	15.654.862	27.789.804	19.060.705	22.500.245	30.413.419
Renda dos Títulos Brasileiros (R\$)	131.923.170,45	225.958.090,35	161.487.064,41	158.105.660,79	297.072.056,07	221.887.005,60	277.808.326,13	362.776.085,95

Fonte: Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br>.
Acessado em: set 2017.

Anexo 3 - EVOLUÇÃO DA RENDA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO – 2009 a 2016

EVOLUÇÃO DA RENDA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO (2009-2016)



Fonte: Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br>.
Acessado em: set 2017.