

O Product Placement em filmes Blockbusters¹

Dayse Evelyn Leal SILVA²
Marcella Rodrigues da SILVA³
Centro Universitário Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

Resumo

Hodiernamente comunicar-se com o público final tornou-se um desafio em meio à crise de atenção que vivemos. Nesse cenário, o uso de ferramentas que unem a informação com o entretenimento passa a ser usada com maior intensidade pelas marcas como resposta a esse problema. Uma destas ferramentas promocionais, que proporciona isso, é o *product placement*, tática utilizada quando ocorre a colocação de um produto ou uma marca dentro de conteúdo editorial ou produtos de entretenimento. Assim, os conteúdos de entretenimento como os filmes servem de meio para as marcas veicularem suas mensagens suasórias.

Palavras-chave: *product placement*; *blockbusters*; cinema; *merchandising* editorial.

1 O *product placement* em filmes

No cenário atual as empresas têm alternativas além da propaganda comercial tradicional para se comunicarem com seu público final. Entre elas estão as soluções híbridas, assim chamadas porque comunicam e entretêm simultaneamente (COVALESKI, 2010). Essas soluções aparecem como alternativa para as marcas e empresas promoverem seus produtos e serviços, bem como a própria marca junto ao seu público em um momento mais favorável, em que as pessoas estão mais dispostas a receber esse tipo de conteúdo.

O *product placement* é uma delas alternativas e caracteriza-se por ser um tipo de inserção em que a mensagem com função propagandística é colocada em produtos de entretenimento, como filmes, programas de TV, rádio, etc. Essa ferramenta também se encontra com outras nomeações como *merchandising* editorial, *merchan* ou *tié-in*. E apresenta-se em três tipos, os chamados níveis, que são eles: visual, verbal e integrado (BLESSA, 2007). Observaremos mais detalhadamente os tipos de *product placement* nas análises dos filmes mais adiante.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFAVIP-DEVRY, email: dayse.leal.dl@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora Mestra do Curso de Marketing do UNIFAVIP-DEVRY, email: marcellamkt@gmail.com

1.2 Os filmes *blockbusters* no cinema brasileiro e hollywoodiano

Os *blockbusters*⁴ (arrasa-quarteirão) são filmes que alcançaram imensa venda de bilheteria, tornando-se um sucesso financeiro, caracteriza-se também por sua estreia simultânea em vários cinemas e pela existência de produtos licenciados⁵. O termo foi inicialmente empregado com esse significado no filme Tubarão (1975) – título original *Jaws* – para descrever o enorme sucesso comercial que este teve. Porém, essa palavra surgiu durante a Segunda Guerra Mundial para nomear bombas que tinham grande poder de destruição, pode ser usada também para descrever outros produtos culturais e industriais de sucesso (WEBSITE SIGNIFICADOS, 2015)⁶.

Um mesmo filme pode conter várias inserções de diferentes marcas ou produtos, e que os filmes de maiores bilheterias beneficiam-se com essa técnica para financiar-se, devido ao seu alto custo, entre o que mais se favorece com está ferramenta é o arrasa-quarteirão⁷.

O faturamento do cinema, ultimamente, não advém mais apenas das bilheterias, apesar desta ainda ser um método de aferição de êxito, mas da venda de pipocas, do licenciamento e da venda de produtos, do valor pago pelos *product placement* e etc. (LETHBRIDGE, 2005). Isto explica o grande número de produtos licenciados principalmente nos filmes “arrasa-quarteirão”, podendo o filme faturar grande quantia antes mesmo de sua estreia, especialmente os filmes voltados para o público jovem e infantil, produções de personagens saídos dos quadrinhos, de livros de ficção e animações.

O objetivo é fazer com que os jovens não apenas assistam ao filme, mas também brinquem com os bonecos estilizados, ouçam a trilha sonora, joguem o videogame baseado no roteiro, enverguem a camiseta com seus heróis e

⁴ A palavra *Blockbuster* também é o nome de uma empresa de locação de filmes que possui máquinas espelhadas em diversos lugares, inclusive no Brasil, além do site que pode ser acesso pelo *link* (<http://www.blockbuster.com.br/>). Acesso em: 05/11/2015.

⁵ Uma curiosidade, segundo dados do *Target Group Index*, do IBOPE Media, o gênero de filme mais visto pelo espectador brasileiro é o de ação e aventura 65% e, em segundo lugar as comédias com 54%, as comédias românticas e seus 31% seguida do suspense com 30%, ocupando o terceiro e quarto lugares respectivamente, e por último temos o romance com seus 25% (IBOPE, 2013). Levando em consideração o desempenho na bilheteria brasileira percebe-se que o público prefere os longas-metragens de comédia em detrimento dos outros gêneros, se tratando da produção nacional, o que confirma a quantidade de comédias nacionais. Porém, há exceções como o filme *Tropa de Elite 2*, que tem a maior bilheteria dos longas brasileiros até o momento.

⁶ Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blockbuster/>>. Acesso em: 02/03/2015.

⁷ Nesta pesquisa os termos arrasa-quarteirão e *blockbuster* são sinônimos.

principalmente comprem o DVD, que já representa mais da metade das receitas dos estúdios.

Embora a bilheteria não dê dinheiro, os estúdios ainda dependem do sucesso dos filmes no cinema. Acumular números impressionantes de bilheteria é fundamental para começar a girar a máquina de marketing de que os estúdios necessitam para conseguir transformar filmes em fontes de licenciamento de produtos. Quanto maior a bilheteria, mais espaço o filme ganhará nos jornais e em programas de TV especializados (LETHBRIDGE, 2005).

Um exemplo para elucidar esse contexto é o case do filme de animação da *Disney*, “*Frozen: uma aventura congelante*” (2014), que conquistou milhões de fãs no país, não só o público infantil, mas o público jovem e o adulto. Mas, o que mais obteve sucesso foram seus produtos, brinquedos, roupas das personagens. A trilha sonora virou febre entre as pessoas, o filme virou um tema bem popular de festas infantis (VEJA.COM, 2014).

Cada vez mais se gasta com a divulgação das obras cinematográficas. Os *trailers* nos intervalos comerciais da televisão fechada e aberta têm se tornado comum no Brasil, como tática de divulgação midiática em massa, a fim de trazer o maior número possível de espectadores para as salas de projeção.

Bom, estima-se que o rendimento com as parcerias de Placement financiem pelo menos 40% a 50% da produção de um blockbuster como um filme da franquia 007. Isso sem contar com as verbas que cada marca investe em campanhas publicitárias, o que ajuda e muito a promover o filme e levar mais e mais pessoas às bilheterias [...] (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.193).

É nesse cenário que o *product placement* se torna uma alternativa para as marcas promoverem-se simpaticamente. As parcerias, acordos e ações entre empresas e produções cinematográficas não só envolvem dinheiro, envolve também uma série de interesses por empresas especializadas, agências de propaganda ou diretamente com a produtora de fechar um negócio feito sem intermédio. O que amplia as chances de se investir em um filme que pode figurar na lista dos mais vistos. E compensar os investimentos realizados em parcerias que se pautam na veiculação de peças publicitárias e produções de grande audiência nas salas de exibição.

Uma vez que os estúdios precisam de visibilidade para seus produtos e as marcas também para suas mercadorias, há uma relação de benefício para ambos, onde os interesses correlacionados são satisfeitos, uma espécie de permuta e trabalho colaborativo.

Para ilustrar esse raciocínio de préstimos do *product placement* em filmes, Schatz (1993 *apud* MASCARELLO, 2006, p.345), afirma que *blockbuster* é um objetivo a ser alcançado nos dias atuais. “De lá para cá, ‘o excepcional tornou-se a regra [...] na medida

em que o sucesso ocasional deu lugar ao *blockbuster* calculado' [...] (SCHATZ, 1993, p.9, *apud* MASCARELLO, 2006, p.345). Essa reflexão estar em conformidade com as circunstâncias presentes das produções comerciais norte-americanas e nacionais, o que fundamenta a aposta da publicidade com uma nova configuração nesse meio.

Percebe-se que esta tática também envolve riscos, assim como os demais do *marketing*, porém esses riscos são moderados e geralmente ocorrem devido à sua condução indevida, que exige que se tenha adequação da mensagem do produto com a história. A adequação define que a colocação de produto tem que está alinhada ao filme e não o oposto, entende-se que os objetivos da estratégia da empresa sejam condizentes com a do *placement*. A continuidade determina que a ação deve ter certa regularidade para que impacte as pessoas pela concentração e pela quantia em que a marca se faz presente no meio, ao passo que o produto tem que ser recordado e a conexão estabelece que a cena com produto tem que ter relevância, ou seja, tem que ser interessante num todo⁸, e claro a criatividade é sempre bem recebida pelas pessoas (HELENA; PINHEIRO, 2012).

E no decurso do desenvolvimento da colocação de produto na tela, as boas práticas concebidas contribuíram nos bem-sucedidos casos, para tornar em tão incrível possibilidade o *product placement*.

Se em um bom filme a ferramenta proporciona excelente visibilidade ao anunciante que se beneficia da qualidade da produção audiovisual, em um filme *blockbuster* esse poder pode ser ampliado. Como expressa Xavier (2015).

Product placement é uma expressão muito fria para designar algo que, se bem-feito, irrigará sua narrativa de maneira espetacular, aumentando-lhe a capilaridade e a penetração. E, dependendo da história, você ainda recebe de bônus o efeito “diga-me com quem andas”, cujo poder de alavancagem é ilimitado (XAVIER, 2015, p.297, grifo do autor).

Abaixo a análise de dois longas-metragens bem-sucedidos, observando a técnica empregada e as formas como as apresentações dos produtos aparecem.

⁸ Do mesmo jeito que se encontra os 4 P's no *Composto de Marketing* (Produto, Preço, Praça e Promoção), que devem ser aplicadas a todas ações de marketing, no *product placement* os 4 A's (Alinhamento, Adequação, Aderência e Assiduidade) que servem para assegurar que as estratégias sejam bem aplicadas. Em anexos o quadro dos quatro A's. Para mais detalhes, consultar o livro Muito Além do Merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores (HELENA; PINHEIRO, 2012, pp. 259-268).

1.3 A análise fílmica nos *blockbusters*

Destarte, determinou-se que a tabela é o instrumento de trabalho na análise das técnicas de *product placement* nos filmes selecionados, esta foi desenvolvida com base no método de Manzano (2011) e Bezerra (2014), em que os itens duração da cena, exposição do logotipo ou marca, exposição da embalagem ou produto, interação com o produto e os demais fatores contidos no esquema; são elementos cruciais.

Sendo assim, notar se houve ou não exposição de marca ou produto, e se houve, qual o seu tipo. A partir da observação da forma que a inserção é apresentada, a qual personagem foi remetida o serviço/produto, do mesmo modo, o nome do anunciante e a duração da inserção que contribuem para definir o tipo de *product placement* presente nas cenas dos filmes, o número da cena e a função de identificação e localização, o tipo da exposição de embalagem ou do produto, a ocorrência de enquadramento do produto ou marca, envolvimento deste na história, interação com o personagem.

Tais elementos contribuem para a determinação e a compreensão do uso da técnica promocional em cada situação, além de facilitar a avaliação proporcionando a sistematização das informações levantadas para as considerações no estudo. Com a finalidade de identificar e analisar, julgar cada tipo de inserção de produto/marca contida nas narrativas ficcionais, quanto ao tipo de *placement* e ao seu nível (visual, verbal ou integrado).

Como foi mencionado um único filme pode conter diversas inserções, por isso não foram avaliadas todas as introduções de marca/produto incluídas em um mesmo filme, apenas as julgadas mais relevantes para este artigo.

Dos filmes estrangeiros de melhores colocações apenas um foi selecionado para a análise. O que ocupou a primeira colocação na lista geral dos filmes mais vistos em 2014: “A Culpa é das Estrelas”, por ser uma produção que tem como cenário um ambiente favorável para as inserções de produtos.

Já o longa-metragem nacional escolhido foi e “O Candidato Honesto”. Que angariou a primeira posição entre os filmes nacionais, entretanto no *ranking* geral dos títulos em 2014 ele ocupou a 22º lugar, julgado como adequado para o estudo de caso. Pois, também possui inserções de anunciantes e foi caracterizado como *blockbuster*. Podem-se ver os megassucessos estudados no quadro abaixo:

Quadro 01 – Os filmes selecionados.

OS FILMES SELECIONADOS				
POSIÇÃO GERAL	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	PAÍS	GÊNERO
1	A Culpa é das Estrelas	Fox	EUA	Ficção
22	O Candidato Honesto	Downtown/Paris	Brasil	Ficção

Fonte: SADIS (ANCINE) – Dados compilados em 23/02/2015 disponibilizados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA.

Quadro 02 – Dados dos filmes selecionados.

DADOS DOS FILMES SELECIONADOS				
TÍTULO	DATA DE LANÇAMENTO	SALAS DE LANÇAMENTO	RENDA BRUTA (R\$)	PÚBLICO
A Culpa é das Estrelas	05/06/2014	950	69.100.777,00	6.165.705
O Candidato Honesto	02/10/2014	595	24.825.913,62	2.237.537

Fonte: SADIS (ANCINE) – Dados compilados em 23/02/2015 disponibilizados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA.

A ordem dos títulos segue a sua colocação segundo o critério de *blockbuster*, ou seja, de acordo com o número de público conquistado em sua exibição nos cinemas brasileiros. Portanto, “A Culpa é das Estrelas” e “O Candidato Honesto” respectivamente.

1.3.1 As inserções do tipo *product placement* no filme “A Culpa é das Estrelas”

A seguir cenas com inserções do tipo *product placement* das quatro marcas mais inseridas dentre as sete presentes no quadro. *Nike, Apple, Google e Honda*.

A *Nike* esteve presente nos pés do personagem Augustus Waters, um dos protagonistas, ganhando vários destaques. Na sequência em que ele mostra sua prótese para os demais participantes de uma reunião do grupo de apoio da igreja, após contar a sua história com o câncer Waters abaixa-se e levanta a calça *jeans* deixando exposta a perna artificial. Nesse momento ele está usando um tênis da *Nike* que aparece mais próximo na tela. É *product placement* no nível *screen* (visual).

Figura 01 – Enquadramento do tênis da *Nike* nos pés do personagem Augustus Waters em “A Culpa é das Estrelas”.

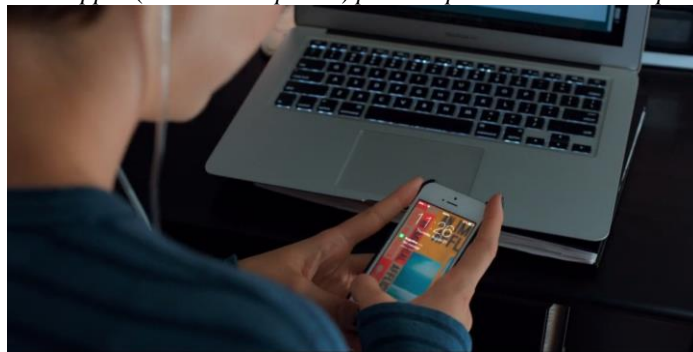


Fonte: Retirado do filme “A Culpa é das Estrelas”.

A *Apple* introduziu três produtos ao longo do filme: o *MacBook*, o *Ipod* e o *Iphone*. Todos pertencentes aos protagonistas: Hazel Grace e Augustus Waters.

Um dos momentos em que esses aparelhos foram usados simultaneamente é quando Hazel descobre que a sua viagem para Amsterdã não foi cancelada através de um *e-mail* visualizado no *MacBook*. Imediatamente a garota manda mensagem para Augustus pelo seu *Iphone*. Configura-se também no *product placement* com nível *screen*. Com pode-se ver na figura abaixo:

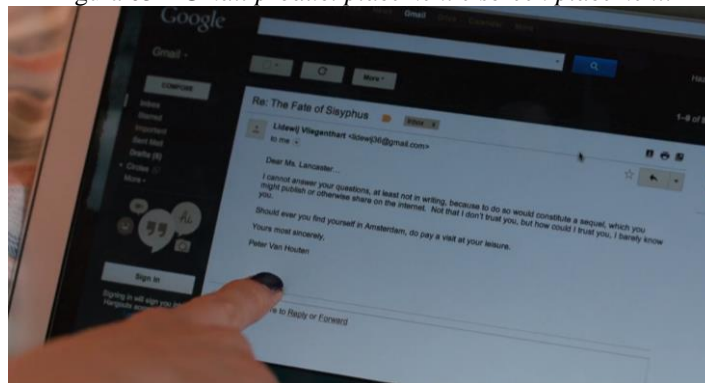
Figura 02 – *Apple (Macbook e Iphone) product placement e screen placement*.



Fonte: Retirado do filme “A Culpa é das Estrelas”.

O *Google* se fez presente através de seu *e-mail (Gmail)* foi a partir de uma mensagem no *Gmail* que Hazel entrou em contato com o Sr. Van Houten, autor de seu livro favorito (*An Imperial Affliction*) e marcou um encontro em Amsterdã a fim de obter as respostas para as suas incertezas.

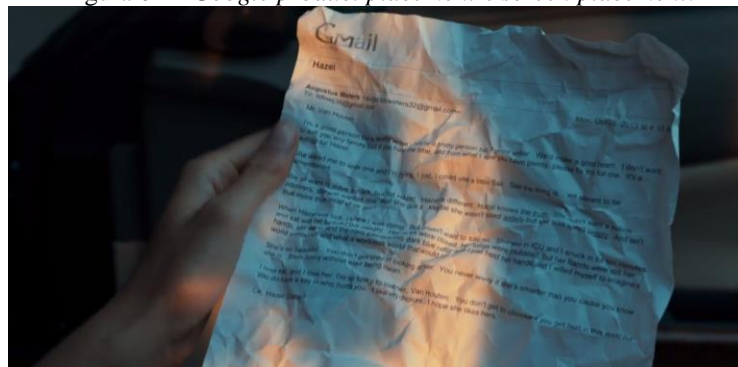
Figura 03 – *Gmail product placement e screen placement.*



Fonte: Retirado do filme “A Culpa é das Estrelas”.

A última mensagem de Gus só foi possível chegar posteriormente à Hazel, pois esta foi enviada para a caixa de entrada do *Gmail* do Sr. Houten. Portanto, a ferramenta do *Google* foi responsável por intermediar o “amor” entre dois adolescentes, levar a alegrias, surpresas etc.

Figura 04 – *Google product placement e screen placement.*



Fonte: Retirado do filme “A Culpa é das Estrelas”.

A *Honda* foi uma das marcas que mais apareceu, o carro da mãe da personagem Hazel Grace é um *Honda*, e a adolescente o utiliza também para se deslocar durante a história. Vemos duas situações importantes que acontecem com o carro como ambiente, elas pertencem ao fim.

A primeira: Hazel chora dentro do carro no estacionamento da igreja, após ser informada sobre a morte de Augustus. Protegida da chuva que cai lá fora.

A segunda: Hazel pega o carro da mãe após o enterro, enquanto está com o carro parado o Sr. Van Houten, autor do seu livro favorito, entra no banco do passageiro e tenta fazer uma revelação, porém a personagem está muito abalada e com raiva devido ao seu

encontro em Amsterdã, furiosa ela o expulsa do carro e dirige olhando pelo retrovisor até se afastar do autor. Ambas também são *product placement* visual.

Figura 05 – Exterior do *Honda product placement e screen placement*.



Fonte: Retirado do filme “A Culpa é das Estrelas”.

Em A Culpa é das Estrelas foi possível identificar 24 marcas, e a maior parte delas esteve presente através do *placement tradicional* pelo método do tipo visual.

A seguir as inserções do tipo *product placement* de marca ou produto na produção, exposta de forma abreviada:

Quadro 03 – As marcas/produtos com aparições do tipo *product placement* em “A Culpa é das Estrelas”.

AS INSERÇÕES DO TIPO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO FILME 1	
A CULPA É DAS ESTRELAS	
MARCA/PRODUTO	NÍVEL DE <i>PLACEMENT</i>
HONDA	<i>Screen placement</i>
NIKE	<i>Screen placement</i>
MITSUBISHI	<i>Screen placement</i>
JEEP	<i>Screen placement</i>
APPLE	<i>Screen placement</i>
GOOGLE	<i>Screen placement</i>
PHILIPS	<i>Screen placement</i>
AMERICAN AIRLINES	<i>Screen placement</i>
ORANJEE	<i>Screen placement</i>
HOTEL DE VREUGDE	<i>Screen placement</i>
JAY	<i>Screen placement</i>

Fonte: Fonte: Elaboração própria.

**Mitsubishi, Jeep, Oranje, Hotel de Vreugde e Jay*, apesar de contarem no quadro a sua presença no filme é dúbia como mencionado no início dessa análise.

1.3.2 As inserções do tipo *product placement* no filme “O Candidato Honesto”

A seguir imagens de cenas do filme em que as quatro principais marcas aparecem: Telecine, *Mercedes-Benz*, Estrela e Protege.

A *Mercedes-Benz* apareceu constantemente no filme, através dos seus carros. O veículo que levava o deputado João Ernesto era um dos modelos da *Mercedes-Benz*, assim como “a van” em que ele se escondeu dos repórteres e os carros usados pelos seguranças durante a perseguição ao candidato também eram.

Figura 06 – *Mercedes-Benz product placement e screen placement.*



Fonte: Retirado do filme “O Candidato Honesto”.

A empresa Protege figurou em uma das cenas cômicas da comédia. Durante uma fuga o candidato João procura um carro que esteja aberto para escapar dos jornalistas e, um dos carros em que ele tenta abrir é o carro forte da protege, que é claro está muito bem protegido (trancado).

Figura 07 – Protege e *product placement e screen placement.*



Fonte: Retirado do filme “O Candidato Honesto”.

O jogo da Estrela é utilizado no momento de descontração da família Ribamar, porém sendo desonesto o candidato trapaceia seus filhos na brincadeira e é pego por eles.

O jogo de tabuleiro também teve uma inserção no final da trama, onde é citado pelo filho de João durante a despedida entre eles – após a separação – como uma diversão tradicional familiar. Nesse caso, a colocação do produto passa a ser *product placement* no nível *script placement* (verbal).

Figura 08 –Estrela (Jogo da Vida) *product placement* e *screen placement*.



Fonte: Retirado do filme “O Candidato Honesto”.

A Rede Telecine esteve sintonizada nas tevês da casa do candidato à presidência. Na cena em que sua esposa (Isabel) é questionada pelo marido, nesse momento ela encontra-se assistindo, e na televisão de tela grande passa a assinatura da marca. Essa colocação pode ser denominada tanto como *product placement* como *ad placement* no nível *screen* (visual).

Figura 09 – Telecine *product placement* (ou *ad placement*) e *screen placement*.



Fonte: Retirado do filme “O Candidato Honesto”.

Em O Candidato Honesto foi possível identificar 15 marcas e os 2 candidatos (produtos), entretanto a maior parte delas era fictícia, como dito anteriormente. Das

inserções do tipo *placement tradicional (product placement)* a maioria delas foi pelo método visual.

O resumo as aparições de marcas/produtos por meio de *product placement* fica assim listado:

Quadro 04 – As marcas/produtos com aparições do tipo *product placement* em “O Candidato Honesto”.

AS INSERÇÕES DO TIPO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO FILME 2	
O CANDIDATO HONESTO	
MARCA/PRODUTO	NÍVEL DE <i>PLACEMENT</i>
ESTRELA	<i>Screen e script placement</i>
TELECINE	<i>Screen placement</i>
ROMERO BRITTO	<i>Script placement</i>
MERCEDES-BENZ	<i>Screen placement</i>
PROTEGE	<i>Screen placement</i>
AUDI	<i>Screen placement</i>

Fonte: Elaboração própria.

*Romero Britto e *Audi*, apesar de contarem no quadro a sua presença no filme é dúbia como mencionado no início dessa análise.

As análises dos dois longas-metragens, criteriosamente escolhidos, procuraram examinar e demonstrar os tipos e os níveis de *placement* presentes nesses produtos de entretenimento dos meios eletrônicos, que estiveram inicialmente no cinema. A partir delas, foi possível verificar a presença da estratégia, tanto no filme nacional como no hollywoodiano, disponíveis para o consumo no mercado brasileiro do audiovisual.

Metodologia

O trabalho analisou em dois filmes arrasa-quarateirões de 2014, “A Culpa é das Estrelas” e “O Candidato Honesto” os tipos e os níveis de *placement* identificados pelos autores Helena e Pinheiro (2012) e Blessa (2007). Para isso foi utilizado o método de estudo dialético, uma abordagem qualitativa, pesquisa descritiva, pesquisa bibliográfica e estudo de caso, que consiste na análise fílmica buscando aprofundar o conhecimento sobre o *merchandising* editorial em filmes. Os resultados comprovaram que essa é uma prática comum nas produções cinematográficas e que existem outras possibilidades além do

placement tradicional, o *product placement*. Portanto, a pesquisa conclui que os filmes são excelentes investimentos para as marcas. Aponta-se uma valorização dessa tática ao longo dos anos.

Conclusão

A partir da análise dos dois filmes *blockbusters*, observou-se a forma em que os produtos e marcas aparecem na narrativa audiovisual. Ocorreu o uso da tática *product placement* assim como houve a presença de marcas reais e não reais. Também foi exequível identificar tanto os tipos de *placement* apontados por Helena e Pinheiro (2012) quanto os níveis descritos por Blessa (2007).

Em “A Culpa é das Estrelas” houve 24 marcas, destas 11 usaram o *product placement*, mas apenas 7 foram consideradas relevantes neste trabalho, pois as demais não é possível ter certeza quanto à sua finalidade no filme, se são mesmo inserções propositas das marcas. As marcas reais colocadas foram: *Nike, Apple, Google e Honda*.

Todos os *product placement* das marcas na trama pertencem ao nível visual (*screen placement*). Percebeu-se que mesmo as inserções mais demoradas estavam alinhadas com a história e não interferiram no fluxo do filme, portanto foram sutis. Como na sequência em que o carro da *Honda* faz o percurso para a igreja, essa inserção demora um pouco mais que as demais, e o trajeto foi filmado de maneira a destacar o carro assim como os comerciais de TV fazem, contudo tal colocação não foi intrusiva.

Em vista disso, a produção norte-americana utilizou o *product placement* de uma forma consistente, sendo os produtos utilizados pelos personagens na história que é uma adaptação do livro. Tais produtos e serviços foram necessários para contar a história, claro que havia a opção de usar os produtos sem fazer o *merchandising*, porém não foi a escolha dessa obra audiovisual, que aproveitou a oportunidade e inseriu alguns produtos e marcas reais.

Na produção nacional encontrou-se menos marcas reais e mais fictícias, sendo 6 reais, 9 paródias, no total 15. Das 6 marcas que existem no mundo real, todas foram inseridas por meio da tática do tipo *product placement*, entretanto, como a pesquisa só considerou 4 dessas marcas (*Telecine, Mercedes-Benz, Estrela e Protege*) apenas uma fez o *product placement* no nível verbal (*script placement*), foi a marca brasileira de brinquedos *Estrela*, e todas tiveram colocações no nível visual (*screen placement*).

As inserções no filme brasileiro foram menos elaboradas que a do norte-americano, contudo não foram intrusivas, foram feitas de modo a se integrarem ao roteiro.

As análises fílmicas demonstraram que a tática é comum e recorrente, tanto nas produções hollywoodianas, como nas nacionais, porém no filme brasileiro foi menos numerosa. Isso demonstra que o setor nacional tem capacidade para fazer bom uso da ferramenta, mas precisa progredir mais, sair do comum. O que pode ser conquistado com a experiência.

Espera-se a evolução do *product placement*, assim como mais utilização dos outros tipos de *placement* no cenário nacional, visto que os tipos de conteúdos híbridos são cada dia mais comuns, relevantes e interessantes para as marcas aplicarem sua verba publicitária, como visto anteriormente no referencial teórico. Porém, no fim quem vai julgar a validade das ações das marcas são as pessoas (espectadores) que consomem os filmes com *product placement*.

Conclui-se que uma inserção bem-feita tem o poder não só de mostrar um determinado produto ou marca de outra maneira para o público, de um modo menos incômodo, apresentando a marca de uma forma mais atraente. Mas também, quando o filme-veículo do *product placement* consegue ser um *blockbuster* se beneficia do grande sucesso do filme, ganhando mais visibilidade significativamente, como visto no referencial teórico. Registra-se que as perspectivas são positivas e o *product placement* é reputado como um investimento rentável. Porém, precisa ser mais pesquisado, estudado e experimentado, com a finalidade de enriquecer e promover o aperfeiçoamento (a evolução) da tática a ser utilizada por empresários e produtores.

Referências

- BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement no Cinema Brasileiro**. 2014. f.145. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) – UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. – 4ª ed. – 2ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.
- BOONE, Josh. **A Culpa é das Estrelas**. [Filme]. Produção: Temple Hill. Produtores: Wyck Godfrey; Marty Bowen. Distribuidor brasileiro (Lançamento): FOX Filmes. EUA, 2014. Descrição física do material Romance, Drama. Duração 2h5min.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. – Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010,
- HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!:** como enfrentar desafio de envolver as novas gerações de consumidores. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LETHBRIDGE, Tiago. **“Os verdadeiros astros de Hollywood”**. Exame.com, São Paulo, 17 de Junho de 2007. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/revista%ADexame/edicoes/845/noticias/os%ADverdadeiros%ADastros%ADde%ADhollywood%ADm00494201/4>> Acesso em: 30/04/15 às 14:11
- MASCARELLO, Fernando. Cinema Hollywoodiano Contemporâneo. pp.333-360. **História do cinema mundial**. Fernando Mascarello (organizador). – Campinas - SP: Papyrus, 2006.
- MANZANO, André Luiz N. G. **Trabalho de Conclusão de Curso Utilizando o Microsoft Office Word 2010**. – São Paulo: Érica, 2011.
- SANTUCCI, Roberto. **O Candidato Honesto**. [Filme]. Produção: Camisa Listrada, Panorama Filmes, Paramount Pictures (coprodução), Riofilme (coprodução), Telecine Productions (coprodução), Marcio Fraccaroli (coprodução) Produtores: André Carreira (produtor e produtor executivo), Samantha Capideville (produtora executiva), Roberto Santucci (produtor associado), Bruno Wainer (produtor associado), Paulo Cursino (produtor associado), Leandro Hassum(produtor associado). Distribuidor brasileiro (lançamento): Downtown Filmes. Brasil, 2014.
- WEBSITE VEJA.COM. **Disney planeja lucrar (ainda mais) com ‘Frozen’ no Natal**. 2014. Disponível em: Acesso em: 03/07/2015.
- XAVIER, Adilson, 1955- **Storytelling**. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.