

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Curso de Comunicação Social**

ANDRÉ CASA NOVA NONNIG

**O USO DAS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO CINEMA
Um Estudo de Caso sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”**

Porto Alegre, 2009.

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Curso de Comunicação Social**

ANDRÉ CASA NOVA NONNIG

**O USO DAS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO CINEMA
Um Estudo de Caso sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor André Iribure Rodrigues

Porto Alegre, 2009.

ANDRÉ CASA NOVA NONNIG

**O USO DAS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO CINEMA: Um Estudo de Caso
sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”**

Esta monografia foi considerada aprovada para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Banca examinadora:

Professor Doutor André Iribure Rodrigues
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador

Professor André Luis Prytoluk
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Professora Martina Eva Fischer
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho realiza um estudo de caso da trilogia **De Volta Para o Futuro**, com o objetivo de analisar como ocorrem as inserções publicitárias nas produções de entretenimento no cinema e verificar qual a estratégia dos anunciantes com essa forma de publicidade. Para tanto, desenvolve-se uma definição conceitual das técnicas de *merchandising*, matizando e definindo como categorias de análise do estudo as técnicas de *merchandising*, *advertainment* e *product placement*. Após esse primeiro momento, é realizado um resgate histórico da publicidade no cinema, focado especificamente nas inserções publicitárias inseridas durante as narrativas. Por fim, identificando as técnicas utilizadas pelos anunciantes, analisa-se como ocorrem as ações nos filmes e quais os seus objetivos no trabalho de gestão de marca.

Palavras-chave: *Merchandising*, cinema, *advertainment*, *product placement*, gestão de marca.

ABSTRACT

This article develops a case study of the Trilogy **Back To The Future**, with the aim of examining how commercial plugs occur in the motion pictures and also to examine what is the strategy of advertisers with this form of publicity. To achieve this end, it develops a conceptual definition of merchandising techniques, by variegating and defining categories of analysis and studying the techniques of merchandising, advertainment, product placement. After that, we conducted a historical review of advertising in the motion pictures, focused specifically on advertising plugs inserted during the narratives. Finally, by the identification of the techniques used by advertisers, we look at how the actions occur in the movies and what are their goals in the work of brand management.

Key words: Merchandising, cinema, advertainment, product placement, brand management.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	7
1 INTRODUÇÃO	8
2 <i>MERCHANDISING E ADVERTAINMENT</i>	10
2.1 Conceitos	10
2.2 Origem e justificativas de uso	16
2.3 Vantagens	27
3 HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO CINEMA	31
3.1 Em Hollywood e no mundo	31
3.2 No Brasil	47
4 TÉCNICAS DE MERCHANDISING NO CINEMA	51
4.1 Estratégias de uso no meio	51
4.2 Aplicações na gestão de marcas	56
4.2.1 Ferramenta de fixação de marca	56
4.2.2 Marketing experiencial	59
5 ESTUDO DE CASO — TRILOGIA DE VOLTA PARA O FUTURO	62
5.1 Metodologia	63
5.1.1 Construção da Tabela para Estudo	65
5.2 Análise	68
5.2.1 Nike	68
5.2.2 Pepsi	71
5.2.3 Texaco	74
5.2.4 Mattel	76
5.2.5 Toyota	77
5.2.6 Sophie Mae Peanut Brittle	79
5.2.7 DeLorean	80
5.2.8 California Raisins	81
5.2.9 Outros produtos pontuais	82
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE: TABELAS PARA ESTUDO	93
ANEXOS	105

Figura A.1 - Perfil dos consumidores de cinema no Brasil — 2008	106
Figura A.2 - Investimento publicitário, por meio, no mundo — 2008	107
Figura A.3 – Panorama do mercado publicitário brasileiro — 2008	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marty utiliza Nike desde o início do primeiro filme da trilogia	69
Figura 2 - Marty acelera DeLorean	69
Figura 3 - Marty no hoverboard	69
Figura 4 - Marty calça o modelo Nike do futuro em 2015	71
Figura 5 - <i>Backlight</i> com logotipo da Pepsi ao fundo da praça onde Biff está em 2015	72
Figura 6 - Cuidado em deixar o logotipo da Pepsi sempre em evidência durante a cena.....	73
Figura 7 - Marty em frente a um posto Texaco	75
Figura 8 - Posto como cenário para ação da Toyota	75
Figura 9 - Marty observa atônito o serviço dos frentistas da Texaco	75
Figura 10 - Destaque dado ao posto futurista em 2015	76
Figura 11 - Marty analisa o “ <i>skate</i> do futuro” antes de começar a fuga	77
Figura 12 - Marty e sua namorada Jennifer andando no Toyota, no fim do terceiro filme	79
Figura 13 - Sequência de planos destacando o produto durante o <i>merchandising</i>	80
Figura 14 - O DeLorean foi selecionado por parecer uma nave espacial	81
Figura 15 - Inserção em peça de mobiliário urbano	82

1 INTRODUÇÃO

Ao se analisar como era feita a publicidade desde o início do século XX, percebe-se a diferença das formas como os anúncios eram produzidos e divulgados, refletindo a constante evolução da publicidade até os dias de hoje. Com um número cada vez maior de canais de comunicação para disseminar suas mensagens e uma necessidade crescente dos anunciantes de conseguir atenção e resultados, devido à acirrada concorrência de mercado, novas técnicas e formas de se transmitir a mensagem ao público-alvo foram e estão sendo desenvolvidas. Dentro desse contexto, de busca por maior atenção e diferenciação da mensagem publicitária, surgiram algumas das técnicas que são objeto de estudo neste trabalho.

Com o objetivo de apresentar um panorama de como a publicidade faz uso das técnicas de *merchandising* no cinema e com quais estratégias as marcas fazem uso das inserções de conteúdo comercial no entretenimento cinematográfico, propõe-se um estudo de caso de uma série de filmes nos quais é percebido o uso dessas técnicas.

Para tanto, escolheu-se a trilogia **De Volta Para o Futuro** por vários motivos, mas principalmente pelo contexto histórico de sua produção e lançamento. Tendo obtido grande sucesso, inclusive ganhando um Oscar da Academia em 1986, e possuindo ainda hoje uma ativa legião de fãs, a série contém exemplos das três principais técnicas de *merchandising* a serem abordadas neste trabalho. Essa especificidade acabou sendo comprovada ao longo do estudo, sendo que, ao assistir à trilogia com um caráter exploratório antes do início deste trabalho, se percebeu a presença de inserções publicitárias, levando à premissa de que a série seria um objeto de estudo adequado para o objetivo proposto, o que também corroborou para sua seleção.

Ao longo do trabalho, busca-se explicitar como ocorre a fusão entre o caráter comercial das mensagens publicitárias e o entretenimento das atrações da indústria cultural e, também, quais os motivos e as vantagens dessa linha de comunicação.

Para isso, primeiramente, realizam-se uma conceituação das técnicas e uma exposição das origens de criação das mesmas e do por que de tal desenvolvimento, utilizando-se autores do marketing e de comunicação publicitária. Ao final dessa explanação, propõe-se uma rápida consideração sobre as vantagens dos anunciantes ao fazer uso dessas técnicas na sua comunicação.

Após esse primeiro momento, apresenta-se de um histórico da publicidade nos cinemas hollywoodiano, mundial e nacional. Esse resgate da história da publicidade e,

principalmente, do *merchandising* e de suas técnicas derivadas aplicadas no cinema é muito relevante para a compreensão do contexto histórico em que as técnicas começaram a ser utilizadas em larga escala e até sua situação atual. Da mesma forma, sua importância é dada, também, por serem raras as publicações sobre o tema em português.

Conhecendo o histórico de como a publicidade evoluiu sua participação nas produções de cinema, tanto norte-americanas como brasileiras, e já tendo apresentado os conceitos básicos das técnicas de *merchandising* e o porquê de sua usabilidade como alternativa a outras formas de publicidade, propõe-se um mapeamento dessas técnicas no cinema, visando explicar como e por qual razão as técnicas são utilizadas no mesmo. Para isso, faz-se um resgate das características do meio e das estratégias que regem a prática do *merchandising*, do *advertainment* e do *product placement* no cinema. Em um segundo momento, apresenta-se a base teórica para a aplicação dessas técnicas na gestão de marcas.

Já tendo sido apresentadas as técnicas de *merchandising* e os conceitos teóricos de gerenciamento de marcas utilizados no cinema, propõe-se uma aplicação metodológica para o estudo de caso dos três filmes da série **De Volta Para o Futuro**, a fim de se analisar: quais marcas e de que modo aparecem dentro de cada filme e ao longo da história; e como o *merchandising* e suas técnicas derivadas são utilizadas no cinema.

Para tal tarefa, optou-se por uma visualização inicial dos filmes, seguida de uma tabulação de todas as inserções comerciais nos três filmes e da definição de qual técnica é utilizada em cada caso. Posteriormente, realiza-se uma análise textual mais aprofundada de algumas das inserções consideradas mais relevantes em relação ao uso das técnicas e em relação ao contexto da narrativa ficcional do objeto de estudo.

Todo argumento do trabalho dá-se através do ponto de vista publicitário, não pretendendo analisar o uso dessas técnicas em relação à construção cinematográfica.

2 *MERCHANDISING E ADVERTAINMENT*

2.1 Conceitos

Visando inovar na forma de comunicação com o público, a publicidade busca novas formas de atingi-lo e aprimorar as já existentes. Uma dessas formas, já utilizada há muito tempo pelos anunciantes, é o *merchandising*. No Brasil, por exemplo, os primeiros *merchandisings* aconteceram desde o surgimento da televisão no País, ainda nos anos 50. As garotas-propaganda que estavam presentes em programas, realizando comerciais ao vivo (vistas as dificuldades técnicas da época para se produzirem filmes comerciais), representavam o básico da técnica sob o ponto de vista publicitário.

Mais tarde, com as telenovelas, o *merchandising* marcou sua presença novamente. Conforme Eneus Trindade (apud PEREZ; BARBOSA, 2007), em 1969, o ator e protagonista Luís Gustavo já realizava ações de *merchandising* na novela **Beto Rockefeller**, exibida na TV Tupi. Rose Esquenazi comenta que essa inserção comercial ocorria de maneira praticamente informal, com o ator recebendo diretamente da agência ou do anunciante certa quantia em dinheiro por citação da marca. No caso citado por Trindade, o produto que pagou para ser citado pelo protagonista Beto Rockefeller era o Engov, “[...] o que o levou a citá-la onze vezes em uma única cena” (ESQUENAZI apud NARDON, 2004, p. 79). Com a evolução das negociações e o refinamento das inserções, resultando em sucessos de venda, como nos casos das inserções da marca de jeans Staroup em **Dancing Days** (1978) e da marca UStop na novela **Água Viva** (1980), as emissoras passaram a criar áreas responsáveis pela comercialização de *merchandising* dentro de seus departamentos comerciais (TRINDADE apud PEREZ; BARBOSA, 2007).

Mas, até os dias de hoje, muito se evoluiu no uso dessa técnica, inclusive com a criação de novas ferramentas derivadas do *merchandising*, que serão apresentadas no decorrer deste capítulo. Para se analisar como essas técnicas são utilizadas no cinema, elas serão, neste primeiro momento, conceituadas.

Na publicidade, com o nome técnico pouco conhecido de *tie-in*¹, o *merchandising* refere-se a menções ou aparições de produtos dentro do conteúdo editorial/ficcional de programas de televisão, rádio ou no cinema, segundo critérios editoriais de "naturalidade", "contexto", etc. (DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2009). O nome *tie-in* faz referência direta a se

¹ Nos Estados Unidos, é chamado de *in script advertising*, representando de maneira mais clara o conceito de inserções publicitárias dentro do conteúdo de entretenimento.

“amarrar” (*tie*, em inglês) um conteúdo, no caso publicitário, “dentro de” (*in*, em inglês) outro.

Dessa forma, a exibição de uma marca, um produto ou um serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda tie-in, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal. (TRINDADE apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 342).

Para o marketing, o termo *merchandising* apresenta outros sentidos. Sendo uma derivação da palavra *merchandise* (mercadoria, em inglês), a tradução literal para o termo seria “operar com mercadoria”, por isso, na teoria do marketing, o seu conceito é bem amplo e aborda várias áreas do processo de marketing, desde o planejamento até a divulgação, estando presente em processos nos 4P’s². 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).

Sob esse ponto de vista, percebe-se que o *merchandising* é um conceito de grande importância na teoria do marketing e que está muito além de participar apenas do processo do quarto “P”, a promoção. Diversos autores apresentam definições diferentes para o conceito, alguns o argumentando como ferramenta do marketing, enquanto outros o vêem como uma ferramenta que pode atuar em conjunto (e, em algumas vezes, em função equivalente) ao marketing (PINHO, 2001). Apesar disso, mesmo no marketing, ele ainda é muito ligado à promoção e ao ponto de venda, inclusive sendo o sinônimo para uma série de atividades no local em que o consumidor encontra o produto.

O conceito de *merchandising* no ponto de venda refere-se ao planejamento das atividades que se realizam nos estabelecimentos comerciais, ou seja, a responsabilidade de implementar e planejar a comunicação de marca no ponto de venda, para impactar os consumidores positivamente na hora de decisão de compra. Sobre isso, Pinho comenta que:

O consumidor movimenta-se ao longo de toda a loja e tem uma idéia geral do que precisa comprar, mas não exatamente de tudo o que precisa. Essa é a condição que favorece a compra por impulso, estimulada quando alguma coisa desperta a lembrança da necessidade de comprar determinado produto, ou, quando sabe que precisa comprar um sabonete, compra por impulso uma marca bem exposta. O merchandising, portanto, é a principal técnica de explorar adequadamente o impulso de comprar, principalmente nos produtos de consumo de massa e compra por conveniência (PINHO, 2001, p. 76, grifos do autor).

Para a análise deste trabalho, aborda-se o termo *merchandising* sempre através do primeiro conceito apresentado, da comunicação de mensagens publicitárias inseridas em

² Os 4P’s são os elementos básicos do composto de marketing: *product*, *place*, *price* e *promotion*, traduzidos, no Brasil, como produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção (incluindo a divulgação publicitária).

conteúdos de entretenimento de massa, através da inclusão de menções/aparições de produtos, serviços ou marcas visando manter a naturalidade do momento.

No Brasil, *merchandising* virou termo de amplo domínio, tanto por profissionais da comunicação como pelas pessoas em geral, principalmente com a popularização do uso da técnica nas novelas da Rede Globo. Essa popularização do termo acaba por esconder a totalidade de seu significado com origens no marketing, praticamente fazendo o termo virar sinônimo de intervenção publicitária dentro de novelas e programas de auditório, sobretudo pela forma muito explícita como ações mal planejadas foram “ao ar”, de uma maneira totalmente oposta ao propósito desse tipo de publicidade de não quebrar o conteúdo dos programas, como afirma Dagoberto Daldasso:

A linguagem do bom merchandising é muito elaborada, tanto ou mais que na propaganda. Se não parecer ser assim é porque não está sendo bem feita. Este é o diferencial básico a que se propõe o merchandising, o de não ser explícito em termos de intencionalidade do fabricante ao ponto de não parecer propaganda fora de hora, mas se for suficientemente sedutor a ponto de influir nas percepções e no comportamento do consumidor em relação ao produto e à marca (MERCHANDING..., 2000, p. 30).

Costa e Talarico (apud PINHO, 2001, p. 81) sugerem diversos requisitos para que as ações de *merchandising* sejam executadas de forma aparentemente casual e para não serem forçadas, obtendo sucesso e garantindo uma aproximação com o público. Para eles, a ação deve ser discreta e natural, e qualquer momento de aparição do produto “[...] não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas [...] o uso do produto não pode ser forçado nem ter textos longos”, assim como “[...] os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características de seu público real”.

Walter Longo, publicitário fundador da Synapsys³ e autor de vários artigos sobre *merchandising* e *advertainment*, critica essa forma de uso indiscriminado da técnica, como pode ser visto seguidamente na televisão brasileira, seja em novelas, seja em programas de auditório, a exemplo do **Hoje em Dia** e **Mais Você**:

A gente critica muito o merchandising como se faz hoje. No fundo, a pior coisa do mundo é o merchandising que interrompe. O entrevistador está em um sofá conversando com as pessoas e aí levanta, vai para um canto e faz assim: atenção agora para o Chester da Perdigão. Isso é um comercial que interrompe o programa dentro do programa (LONGO apud NARDON, 2004, p. 79)⁴.

³ Synapsys é primeira empresa de *advertainment* do Brasil, fundada em 2002.

⁴ Trecho de entrevista concedida por Longo para o trabalho de conclusão de curso da Flávia Bizinella Nardon.

O uso indiscriminado de interrupções publicitárias em programas de televisão fez com que o público brasileiro criasse certa repulsa a tais “*merchandisings*”, como será mostrado em pesquisas no decorrer do trabalho. A sua utilização chegou a tal ponto que a própria televisão começou a fazer sátira desse uso em programas humorísticos. O principal exemplo é o personagem “Merchan Neves” do **Pânico na TV**, direta referência ao jornalista esportivo Milton Neves, que faz diversas interrupções comerciais durante o seu programa, atualmente na TV Bandeirantes.

O segundo conceito importante para a análise é o do *advertainment*, neologismo criado a partir das palavras *advertising* e *entertainment*. O *advertainment* é exatamente isso, a junção da publicidade e do entretenimento, integrando a marca/produto ao conteúdo de entretenimento de forma sutil e envolvida ao contexto, sem quebrar a lógica do programa e/ou ficção e aproveitando a grande atenção e o interesse do espectador no conteúdo que lhe interessa (partindo da premissa de que os consumidores se identificam e simpatizam com as marcas que estão inseridas nos conteúdos que lhe atraem). Por isso, é importante característica dessa forma de publicidade que o planejamento de onde e de como a ação deva acontecer seja muito bem feito e realizado previamente, pois a inserção do conteúdo de forma sutil e bem integrada começa em um planejamento da ação junto com a criação do roteiro (nos casos do cinema e da televisão).

Atualmente, nos Estados Unidos, o *advertainment*, também chamado de *branded entertainment*, já está bem evoluído e com várias ramificações, como filmes comerciais curta metragem (a exemplo de alguns criados pela BMW⁵ e pela Pirelli⁶) e *advergimes*, que são jogos criados (a pedido das marcas ou até das produtoras de cinema) exclusivamente para divulgar novos produtos e novos filmes. O grande diferencial desse tipo de conteúdo comercial é que ele pretende ser buscado pelo consumidor/espectador, que terá entretenimento, enquanto conhece e se relaciona com a marca.

Diferencia-se o *advertainment* do *merchandising*, então, por o primeiro estar totalmente integrado ao contexto do programa/filme e ser planejado para ser parte do entretenimento (ou mesmo ser o entretenimento por si só, no caso de *advergimes* e curtas criados para lançamento de um produto, por exemplo) e por o segundo ser uma inserção

⁵ Um dos curtas (**Beat The Devil**) pode ser assistido no endereço:
<http://www.youtube.com/watch?v=-qQvXawnmjk>

⁶ Um dos curtas (**Mission Zero**) pode ser assistido no endereço:
<http://www.youtube.com/watch?v=kXhjScS-QfA>

comercial dentro do conteúdo de entretenimento produzido pela emissora (ou produtora, no caso de filmes).

A aplicação das técnicas de *merchandising* pode ser bem planejada e sutil, transmitindo a idéia sem quebrar a linha de argumentação do programa/ficção, ou ser mal planejado e destoar do contexto, aparecendo como uma ação publicitária introduzida “à força” no meio do entretenimento. A diferença pode parecer, à primeira vista, tênue, e isso se justifica por serem técnicas fundamentadas para o mesmo propósito. Mas, se a inserção da marca ou produto estiver bem planejada e for parte da diegese⁷ (apropriando-se de um termo do cinema) da ficção, teremos um *advertainment*.

O *advertainment* trata-se de pegar um elemento que faz parte da história e integrar com a publicidade com prévio planejamento, apenas estando presente, de forma interativa, no conteúdo de entretenimento do espectador. A idéia é gerar interesse pelo produto no consumidor e fazer com que ele reconheça a marca e a busque. O *merchandising* também integra o produto nos conteúdos de entretenimento, buscando naturalidade, mas de uma maneira comercialmente mais clara e que incita diretamente ao consumo.

Tomando-se como exemplo uma ficção (seja série, seja novela, seja filme), se é importante que um personagem faça a barba ou tome um refrigerante em um momento de descontração, por que não fazer uma marca interagir com esse momento? Exatamente isso foi o que o Burger King realizou em uma ação no filme **Homem de Ferro** (2008), quando, na sua volta aos Estados Unidos, após o seqüestro, a primeira coisa que o personagem de Robert Downey Jr. pede é um hambúrguer (sem precisar citar o nome da franquia Burger King ou exibir de maneira destacada o seu logotipo). E toda a ação do Burger King com o filme não ficou apenas restrita ao *advertainment*, pois brinquedos e outros produtos relativos ao Homem de Ferro foram licenciados para uso da rede de *fast-food*, numa parceria de marketing lucrativa para os dois lados. Enquanto o Burger King associava ainda mais seu nome ao Homem de Ferro e chamava a atenção do público por oferecer brindes exclusivos, ajudava a produtora Paramount a divulgar o filme, cativar os fãs a voltarem ao cinema e comprar outros produtos ligados ao personagem. Essas ações são chamadas de *co-branding*⁸.

⁷ Diegese é um conceito que diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. É a realidade própria da narrativa, o chamado mundo ficcional, no qual existem as coerências, os limites e as particularidades da trama determinadas pelo autor. Para ver mais, consultar **A Estética do Filme**, de Jacques Aumont.

⁸ *Co-branding* é um acordo que associa um único produto ou serviço com mais de uma marca, ou associa um produto com alguém que não seja o principal produtor. O acordo de *co-branding* típico envolve duas ou mais empresas, atuando em cooperação para associar qualquer um dos vários logotipos, esquemas de cores ou identificadores de marca para um produto específico que está contratualmente designado para esta finalidade.

Integrar ações de publicidade na história da ficção é diferente do que fazer com que um personagem (que, durante toda a temporada, nunca foi ao banco, por exemplo) utilize o Internet Banking ou vá solicitar um empréstimo e comentar as facilidades, vantagens, etc., simplesmente para anunciar um serviço, como ocorre com o *merchandising* em alguns casos, sendo uma ação totalmente invasiva e que vai contra o ideal de anunciar no entretenimento, exatamente para não quebrar o conteúdo da ficção. É importante ainda frisar que essa interação pode ser visual, com ou sem citação verbal à marca, ou apenas verbal, mas é uma interação ativa, senão se classificaria essa ação em outro conceito, o *product placement*.

O chamado *product placement* é mais um conceito importante dentro dessa linha de interação publicitária nos produtos midiáticos de entretenimento. Essa forma de interação consiste na simples presença/aparição de marcas e produtos em conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços de cena. O *product placement* também se enquadra no conceito mais amplo, usado nos Estados Unidos, de *branded entertainment* e pode ser comparado à publicidade virtual, como as inserções de logotipos e vinhetas interativas que a Globo faz durante as transmissões de futebol e Fórmula 1, por exemplo. Walter Longo relatou à Flávia Nardon, na entrevista que lhe concedeu, que sua empresa Synapsys já fez uma ação desse tipo, inserindo uma caixa de bolachas Oreo digitalmente sobre a mesa em que os personagens do seriado **Friends** tomavam café, sendo que, na cena gravada, havia apenas um prato com bolachas (NARDON, 2004).

Em seu trabalho sobre *advertainment*, Rafael Borsanneli (2007) ressalta que séries norte-americanas como **24 Horas**, **Arrested Development** e **Desperate Housewives** são as preferidas pelos anunciantes para ações de *product placement* e indica ainda que, em 2005, as marcas que mais investiram nesse tipo de ação, no cinema, foram Ford, Coca-Cola e Apple, buscando reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto. Na série **24 Horas**, a Ford fez ações de *product placement* durante várias temporadas, nas quais todas as viaturas da Counter Terrorist Unit (CTU) — na qual trabalha o personagem central da série, Jack Bauer — e a grande maioria dos “carros civis” usados nas cenas eram da marca norte-americana. Da mesma forma, os computadores na CTU (que, nas primeiras temporadas, eram Dell e depois passaram a ser HP) e os telefones celulares utilizados pelos personagens eram sempre da mesma marca (passando de Ericsson na primeira temporada para SonyEricsson e Motorola em outras). No cinema brasileiro, algumas ações de *product placement* são as que a Volkswagen vem realizando junto à Globo Filmes, e com muito retorno para a marca, conforme afirma Sérgio Szmoisz, Gerente de Propaganda da Volkswagen do Brasil, que ainda ressalta, em entrevista ao jornal **Valor Econômico**: “[...] que o valor de um *product*

placement equivale, em média, a uma inserção de comercial em horário nobre na TV” (GHERINI, 2005). A marca aproveitou o valor acessível para marcar presença nos filmes **Casseta & Planeta — A Taça do Mundo É Nossa** (2003), **Sexo, Amor e Traição** (2004) e **Mais uma Vez Amor** (2005).

Como todos esses tipos de publicidade e derivações do *merchandising* ainda não têm uma bibliografia específica, existem algumas classificações que englobam mais de uma das técnicas acima conceituadas e que as unem com outras técnicas, abordando-as como sendo uma técnica só ou distinguindo-as em outras subdivisões. Aqui no Brasil, a agência Selluloid AG define todas essas técnicas como Comunicação por Conteúdo, que, apesar de o conceito ficar muito abrangente por englobar várias técnicas (como *brand activation*, comunicação 360°, marketing promocional, etc.)⁹, é interessante para transmitir a idéia-base por trás dessa linha de publicidade:

[...] ações que visam aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público. Conteúdos que o informem, o divirtam, que o emocionem e, principalmente, que despertem o desejo de se envolver voluntariamente. Pode se dar de qualquer forma, por meio de qualquer canal, com ênfase nos pontos de contato entre marca e indivíduos, alinhado estrategicamente à marca do cliente, construídos dentro do universo de conteúdo que cada marca carrega (BORSANELLI, 2007, p. 25).

Para a análise dos filmes que são objeto do estudo a ser desenvolvido neste trabalho, com base nas pesquisas sobre o tema, a divisão dessas três principais formas de publicidade mixadas ao entretenimento, conforme os conceitos acima apresentados (*merchandising*, *advertainment* e *product placement*), serão as diretrizes para distinguir as técnicas e abordar o assunto.

2.2 Origem e justificativas do seu uso

Todos os conceitos acima expostos surgiram da necessidade publicitária de encontrar novas formas de transmitir sua mensagem. Criatividade e inovação sempre foram atributos intrínsecos ao fazer publicitário, mas o desenvolvimento e a disseminação em larga escala desse tipo de técnica estão muito além da simples necessidade de inovação.

⁹ Esses três termos são muito utilizados no *marketing* atualmente, correspondendo, respectivamente, a ações de integração do conceito/imagem de marca com o público; às diversas formas de o anunciante comunicar sua mensagem, incluindo ações de guerrilha, marketing direto, publicidade tradicional, etc.; e às ações do marketing no ponto de venda e às ações promocionais de venda. Para maior detalhamento, procurar os estudos de Phillip Kotler.

Essas técnicas foram criadas principalmente devido às necessidades de diferenciação e de busca de atenção cada vez maior que as mensagens publicitárias foram obrigadas a ter com o passar dos anos por diversos motivos, como novas tecnologias e a saturação do público frente a uma quantidade enorme de *inputs* publicitários. Assim como afirma Walter Longo (apud NARDON, 2004), são três os principais pilares que fundamentaram essa busca por novas formas de mídia inseridas no entretenimento: **abordagem, tecnologia e propósito**.

A **abordagem** a que ele se refere é o modelo de mídia que foi instaurado no Brasil e no mundo. A publicidade figura junto aos conteúdos de informação e entretenimento sempre através da interrupção, seja no rádio, seja nos jornais e revistas, seja na televisão. Entre uma matéria e outra (ou bloco de programa), há uma ou várias inserções publicitárias quebrando o ritmo da programação.

É importante lembrar que, no início da televisão no Brasil, esse modelo ainda não era regra. O modelo inicial de televisão implantado no Brasil por Chateaubriand era totalmente comercial e baseado no da rede norte-americana NBC, no qual os anunciantes participavam de forma mais integrada aos programas, formando os chamados “programas de anunciantes” (RAMOS, 1995) através do patrocínio americano, como denominamos atualmente. A diferença para o patrocínio americano como se pratica hoje é que o envolvimento das agências na criação e na produção desses programas patrocinados era grande, inclusive com casos de programas totalmente produzidos pelas agências, em que a emissora apenas se envolvia na transmissão. É interessante notar que esse grande envolvimento na produção e no planejamento dos programas volta a ser buscado com as novas técnicas de publicidade, como o *advertainment*.

A influência dos anunciantes nesse início da televisão era tanta que vários programas traziam em seu título também o nome do patrocinador, como a “Gincana Kibon, Sabatina Maisena, Folias Philips, Telejornal Pirelli e Repórter Esso” (NARDON, 2004, p. 31). Este último é um marco na história da televisão brasileira e sinônimo de telejornalismo desde sua estréia, em abril de 1952, até o final de sua exibição, frente ao crescimento do **Jornal Nacional**, em 1970. Apesar de ser um telejornal, o **Repórter Esso** também fazia parte dos programas em que o patrocinador comandava todo o conteúdo, sendo produzido pela agência McCann-Erickson, e com boa parte das notícias fornecida pela United Press Internacional (UPI) (ANKERKRONE, 07.10.09).

Mas esse sistema de patrocínios no qual o anunciante tinha as rédeas da programação não durou muito e foi logo substituído pela venda de espaços variados na grade de atrações, levando o controle da programação para as emissoras e retirando a exclusividade dos

patrocinadores nas inserções durante os intervalos comerciais, sistema denominado pelos norte-americanos como *Magazine Concept*:

Esse processo instaurado nos Estados Unidos no final dos anos 50, chega aqui na década seguinte. Depois, com o avanço da pesquisa de mercado caminha-se para a noção de “público-alvo”, da venda de audiências qualificadas em diversos horários. Esta será considerada uma grande “inovação” da TV Globo, a venda de tempo comercial e não programação. A Globo adota, então, o chamado “sistema de módulos”, os quais são pré-planejados conforme a homogeneidade de gêneros/conteúdos de programa e de audiência, e facilitam o controle da demanda publicitária pela emissora (RAMOS, 1995, p. 45).

Com o estabelecimento desse formato comercial, fica perpetuado, na televisão brasileira (a exemplo do que foi adotado pela norte-americana), o *break* comercial interrompendo a programação, modelo que será seguido mais tarde também pelas redes de televisão européias.

Fica claro que o histórico do *merchandising* no Brasil está muito ligado à televisão e, também, ao que acontecia nos Estados Unidos. A trajetória evolutiva do uso das técnicas publicitárias nos diversos meios de mídia acontece no Brasil como um reflexo da evolução do que ocorre na América do Norte, claro que consideradas as diferenças culturais, econômicas e tecnológicas. Grande parte dessa semelhança deve-se à presença das grandes agências de publicidade norte-americanas no Brasil. Tanto a televisão como o cinema, por serem os dois grandes meios audiovisuais e massivos do século XX (ou pelo menos durante grande parte dele, até a chegada da Internet), servem de exemplo para a evolução de como a inserção do comercial no entretenimento ocorreu.

Com o passar dos anos e a rotinização frente à programação da televisão¹⁰, paralelamente também ao surgimento de outras formas de publicidade e ao crescimento do investimento dos anunciantes, os telespectadores foram bombardeados com um número cada vez maior de inserções, chegando ao nível que se percebe hoje de saturação frente ao intervalo comercial e às inserções de 30 segundos. Richard Adler e Charles Firestone (2002, p. 31) demonstram esse crescimento de impactos publicitários gerados aos consumidores com o passar dos anos, ao argumentarem que “[...] na década de 1960, o norte-americano médio era exposto a cerca de 560 mensagens publicitárias por dia. Na década de 1990, o número de

¹⁰ Essa rotinização deve-se principalmente à horizontalidade — transmitir os programas em horários e dias fixos (de segunda a sexta, por exemplo), fidelizando a audiência — e à verticalidade (estilos de atrações diferentes durante as faixas horárias do dia, começando pela programação infantil matutina, seguida de programas de culinária, a linha jornalística por volta do meio-dia, os programas de entretenimento à tarde, as novelas no início da noite e a linha de shows noturna) da grade de programação criada pela TV Excelsior na década de 60 e concretizada no modelo de programação adotado pela Rede Globo, conforme argumenta Maria Rita Kehl (1986) e Sérgio Moya (apud NARDON, 2004) em seus estudos.

mensagens chegou a 3 mil por dia”. Isso quer dizer que, durante o ano, cada consumidor será atingido aproximadamente por um milhão de mensagens publicitárias.

Se forem considerados o aumento dos meios que possibilitam esses impactos que estamos vivenciando na última década (como *smartphones*, mídia em redes sociais, links patrocinados, por exemplo) e a tendência a um crescimento do investimento em mídia baseado no histórico dos últimos anos, essa enorme quantidade de impactos só tende a avançar. A saturação dos consumidores fica ainda mais evidente quando se percebe que:

[...] em 1986, 64% dos telespectadores americanos conseguiam lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; mas, em 1990, a porcentagem daquelas que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%. Ao que tudo indica, uma estratégia adotada por muitas pessoas para enfrentar a sobrecarga de informações é esquecer imediatamente a maioria das mensagens dos meios de comunicação logo depois de recebê-las (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 31).

A falta de lembrança constatada nessa pesquisa apresentada por Adler e Firestone está diretamente ligada a um estudo divulgado pelo pesquisador Mark Ritson em 2004, que revela que a atenção desprendida aos intervalos na programação não pode ser comparada à atenção do programa em si. Sua pesquisa com algumas famílias britânicas revelou que diversos fatores influenciam na atenção (ou desatenção) aos *breaks* comerciais. O autor chega a dizer que, durante os intervalos, as pessoas fazem qualquer coisa, exceto assistir aos comerciais (RITSON apud RUZEK, 2004).

A pesquisa apontou seis principais atividades exercidas durante o intervalo comercial. A primeira atividade percebida foi a interação. A maioria das famílias usava o tempo para inter-relacionamento entre seus membros, principalmente por terem passado o dia distantes uns dos outros, e, algumas vezes, até conversavam sobre o programa a que estavam assistindo, mas, no fim do *break*, voltavam a dar atenção total ao televisor. Ritson vê o *break* como um incrível momento para interação social:

O que nós vimos, várias e várias vezes, em centenas de comerciais que analisamos, foi que o break comercial era o *prime time* para ser socialmente interativo. Nós achamos vários exemplos de maridos e esposas que se ignoravam durante o programa, mas que, durante o intervalo do programa, usavam o tempo para um pouco de atenção física ou uma rápida conversa (RITSON apud RUZEK, 2004).¹¹

¹¹ No original: “What we saw time and time again from the hundreds of ads we analysed was that the ad break was a prime time to be socially interactive. We found many examples of husbands and wives who ignored each other during the program, but during the program break used this time for a little bit of physical attention or a very short verbal conversation” (RITSON apud RUZEK, 2004).

Depois da interação social, fazer tarefas de casa (como servir o jantar, lavar os pratos) e ir ao banheiro apareceram, junto com leitura de jornais e revistas, como as atividades mais realizadas pelas pessoas. Em quarto lugar, estava o *zapping*, que, conforme percebido pela equipe de pesquisadores, ocorria sempre para um mesmo determinado canal ou era apenas uma rápida passagem entre os outros canais apenas para fugir da publicidade. Sobre isso, Ritson ressalta:

Foi notável, nos dois casos, a capacidade das famílias para ter o que chamamos de um método interno para saberem a quantidade de tempo que eles possuem antes de retornarem, em perfeita sincronia, para o programa a que estavam assistindo [...] Depois de experienciar milhões de anúncios em sua vida, eles desenvolveram, subconscientemente, um relógio interno extremamente preciso para evitar propagandas, se quiserem (RITSON apud RUZEK, 2004)¹².

Somente em quinto lugar dentre as atividades que as pessoas costumam fazer enquanto assistem à televisão, aparece assistir aos comerciais, seguido, em sexto lugar, pelo hábito de tecer comentários sobre os mesmos. Percebe-se claramente que ignorar a publicidade em sua forma tradicional é praticamente o comportamento-padrão, devido ao nível tão alto de exposição a ela que as pessoas estão sujeitas atualmente. A pesquisa apontou também que o primeiro e o último comercial do *break* são mais assistidos: o primeiro porque as pessoas não começam outra atividade instantaneamente, após o fim do bloco dos programas; e o último devido ao fato de a maioria das pessoas que têm o hábito do *zapping* acabar retornando ao canal pouco antes do recomeço do programa.

Nos horários em que as pessoas assistem à televisão sozinhas (as donas-de-casa durante a manhã, por exemplo) e nos horários mais tarde (antes de as pessoas irem dormir), é maior a atenção dada aos comerciais, segundo o estudo. Nesse contexto, é importante perceber-se o conceito (pouco usado) de *ad watching*. O *ad watching* ou audiência do intervalo é a real audiência que a publicidade está recebendo no horário e, muitas vezes, difere bastante da audiência considerada pelas agências e anunciantes na hora de escolher onde anunciar, a *program watching*. Devido a esses hábitos constatados, nem sempre o horário nobre é quando se tem uma maior audiência em relação aos comerciais. O número de pessoas frente ao televisor realmente é o maior, mas isso não quer dizer que elas estejam prestando atenção aos anúncios, pois, quanto maior o número de pessoas juntas assistindo a um programa, maiores as chances de interação e menores as de se prestar atenção aos comerciais.

¹² No original: “It was remarkable in both cases the ability of the households to have what we call a schema, for the amount of time before they have to return in perfect synchronicity for the return of the program material [...] Over the millions of ads people have experienced in their lifetime, they have developed, unknown to them, an extremely accurate internal clock for avoiding advertisements if they want to” (RITSON apud RUZEK, 2004).

De nada adianta, teoricamente, eu colocar o meu anúncio numa novela que tem 47% de audiência, se o intervalo comercial tem apenas 10% de atenção. Então, basicamente, a razão do problema é que audiência não significa atenção. Portanto, se você está em busca de audiência, os resultados que acaba trazendo para a sua propaganda são muito baixos, não querem dizer nada (LONGO apud NARDON, 2004, p. 59).

A constatação da diminuição do *zapping* e das outras atividades interferindo frente à atenção dada à TV no final da noite foi chamada pelos pesquisadores de “*the late night curve*”. A maior exposição aos *breaks* comerciais, porém, é confrontada com outra constatação, a de que, quando mais tarde, maior é o cansaço e menor a atenção das pessoas ao que estão assistindo, sendo um horário propício a anunciar comerciais com argumentos que não necessitem de um maior envolvimento cognitivo do telespectador.

Ritson deixa claro que a pesquisa não é definitiva e encontraria resultados diferentes se feita em outro país, mas fica evidente que os resultados são importantes mesmo que seja apenas para uma reflexão sobre a forma de atuação da publicidade, principalmente levando em consideração que a televisão é o canal de massa que recebe a maior fatia do investimento publicitário na maioria dos países (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, 2009)¹³.

Frente a esse panorama, de que a forma como a mensagem publicitária chega ao seu público-alvo não agrada a audiência devido à abordagem utilizada¹⁴ (apesar de ser o modelo-padrão na maioria dos veículos usados durante anos por quase totalidade das agências e dos anunciantes), e à saturação resultante do número massivo de mensagens a que estamos expostos atualmente, foi percebida por parte do mercado a necessidade de mudança na forma de a publicidade abordar seu *target* para uma reconquista da atenção do público. O *merchandising* e as técnicas derivadas dele originam-se exatamente dessa busca por outras formas de comunicar as mensagens ao público, solucionando o problema da falta de atenção.

É importante lembrar que o desenvolvimento dessas técnicas continua a existir, ainda mais visto que o público e os canais para chegar até eles estão em constante mutação e evolução, aumentando gradativamente a dificuldade de uma comunicação focada no público-alvo. Não existe mais uma mídia massiva que comunique para todos e garanta a disseminação da mensagem da marca para todo o público. Existem muitos canais segmentados e formas alternativas de mídias que concorrem entre si pela atenção do público, fazendo com que o investimento do anunciante fique também dividido entre tais alternativas e precise ser potencializado em ações que garantam maior retorno, como as técnicas já apresentadas.

¹³ Ver Figura A.2 nos **Anexos**.

¹⁴ Referindo-se ao modelo de interrupção utilizado pelas mensagens publicitárias na maioria dos meios de comunicação, e não à abordagem em relação ao argumento do anúncio em si.

A concorrência entre os meios de comunicação fica bem clara em uma pesquisa que o Núcleo Jovem da Editora Abril divulgou no último semestre. Desenvolvida pela Integrated Media Measurement, os resultados apresentados foram bem interessantes em relação ao tempo do jovem frente ao televisor, principalmente no que diz respeito ao dito horário nobre. A pesquisa revelou que o jovem usualmente utiliza vários meios de comunicação simultaneamente e que a televisão já não é mais a tecnologia mais importante da casa, perdendo para a Internet. De acordo com a pesquisa, jovens de 20 a 29 anos dividem 15,9% do seu tempo assistindo à televisão enquanto estão na Internet. Espectadores sem TV a cabo e mulheres passam ainda mais tempo *online* enquanto assistem à televisão. Outro dado apresentado pela pesquisa é a constatação de que o tempo dividido entre TV e Internet aumenta ao passar da semana, em alguns casos chegou a dobrar entre segunda e quinta-feira.

Outra pesquisa realizada em 2008 pelo Núcleo Jovem, em parceria com a StudioIdéias, foi a **Novos Consumidores 2**, que mostrou as preferências dos jovens frente aos diversos tipos de formatos publicitários e como é o seu consumo dos produtos da indústria cultural. É em casa onde os jovens têm maior contato com os meios de comunicação, sendo expostos, em média, durante oito horas por dia, a esses meios e a impactos publicitários. A Internet lidera esse tempo, com aproximadamente três horas e 40 minutos gastos navegando, seguida da televisão, com duas horas e cinco minutos. Celulares, MP3 *players* e *laptops* são itens ditos pelos jovens como imprescindíveis, pois os atualizam com informações sobre o mundo (através de conteúdos para celular, uso do rádio e acesso à Internet) e os conectam com outros jovens (seja pelas redes sociais da Internet, seja por troca de mensagens SMS e *chat* por Bluetooth).

Quanto à preferência por formatos publicitários, os jovens atribuíram notas a 68 formatos de publicidade, formando o Índice Novos Consumidores (INC), que mede o potencial de atração ou rejeição dos formatos sobre os jovens. A graduação utilizada vai de 100 pontos positivos (atribuídos aos formatos que mais lhe agradam) a 100 pontos negativos (para formatos que são rejeitados pelos jovens).

No topo da preferência por formatos publicitários, figuram os eventos realizados pelas marcas, com 66 pontos. Os comerciais de 30 segundos aparecem logo atrás no índice, com 55 pontos, seguidos de *advergames* customizados (48 pontos) na terceira posição e publicidade de página simples ou dupla em revistas (42 pontos) na quarta posição. Outros formatos com boa percepção na opinião dos jovens são os links patrocinados (39 pontos) e a publicidade em *games* (36 pontos). Percebe-se, por esses dados, que é alta a aceitação em relação a técnicas como o *advertainment* e o *product placement* em jogos de entretenimento e que, apesar da

pouca atenção dada aos *breaks* comerciais televisivos, os jovens simpatizam e não consideram invasivos os comerciais de 30 segundos.

Já entre os formatos de menor aceitação pelos jovens conforme a pesquisa, destacam-se: (a) *merchandising* em novela, que aparece com apenas 11 pontos; além de (b) *merchandising* em programas de televisão (13 pontos negativos); e (c) infomerciais (20 pontos negativos). Isso leva a inferir que tais resultados negativos em relação a essas formas de publicidade (a, b e c) estão diretamente relacionados à forma como os *merchandisings* realizados na televisão brasileira não são planejados e interrompem o programa de forma que é mais mal vista pelos telespectadores do que os intervalos comerciais, assim como fora apresentado anteriormente. A última colocação no *ranking* ficou com PopUps de Internet, com 81 pontos negativos.

Essa divisão da atenção e a preferência do público entre várias mídias, juntamente com o uso de mais de um meio concomitantemente (a exemplo da Internet e da televisão, atitude cada vez mais comum atualmente), corrobora como a tecnologia vem tirando a soberania da televisão como a mídia de massa capaz de atingir plenamente a todos. Ainda assim, o investimento publicitário em televisão cresce no Brasil, a cada ano, recebendo 58,8% da verba investida em 2008. Se somarmos ainda a TV por assinatura, a fatia do investimento chega a 62,5% (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, 2009). E é exatamente a **tecnologia** o segundo fator apontado por Longo como decisivo para a necessidade de criação dessas técnicas de publicidade no entretenimento.

A Internet é apenas uma das novas tecnologias que concorrem com a televisão (e outros meios) pela atenção do público. Hoje podem ser citadas inúmeras, como conteúdos para celular, aparelho de DVD, TiVo e Sky+ (além de outras formas de programação por assinatura), mas, há poucas décadas, o principal elemento tecnológico que desfavorecia a atenção dos telespectadores aos *breaks* comerciais era o controle remoto. Com a invenção do controle remoto e sua difusão em larga escala, em meados dos anos 70, nos Estados Unidos¹⁵ e, no Brasil, a partir dos anos 80 (consolidando-se nos anos 90), o *zapping* virou hábito dos telespectadores enquanto os programas estavam em seu intervalo.

Com a chegada da TV paga e sua inúmera quantidade de canais, a possibilidade do *zapping* — e, conseqüentemente, a diminuição da atenção aos comerciais — foi

¹⁵ O controle remoto foi inventado em 1950, mas era ligado ao aparelho televisor através de um fio. Tornou-se *wireless* em 1955, mas através de um sistema precário de fotocélulas (mais tarde ultrassom), que só permitiam comandos de “aumentar” ou “diminuir” canais e volume. A tecnologia foi avançando, e, em 1977, foi lançado o controle remoto como o conhecemos hoje, com vários botões e funcionalidades, baseado no uso de infravermelho.

potencializada. Quanto maiores a quantidade de canais e a variedade de atrações, ficam mais propícia a navegação entre eles e menor a atenção desprendida aos *breaks* da programação. Atualmente, os Estados Unidos apresentam a impressionante marca de 89% da população com acesso à TV por assinatura em seus domicílios. Isso corresponde a 112.700.000 pessoas (MÍDIA FATOS, 04.10.09).

Os telespectadores já acostumados com a rotina frenética na qual se vive nas grandes metrópoles, em que realizar múltiplas tarefas e estar sempre em busca de informações é regra, ficam estimulados a usufruir de todas as possibilidades que os canais da TV por assinatura podem lhe oferecer, e o *zapping* acaba sendo praticamente inevitável. Walter Longo (apud NARDON, 2004) argumenta que as pessoas com TV por assinatura chegam a trocar quatro vezes mais de canal do que as que possuem apenas canais abertos. Sobre o *zapping*, ele ainda acrescenta que:

Basta analisar os gráficos de mensuração instantânea de audiência para se avaliar que há uma grande diferença entre a audiência de um determinado programa e a audiência de seu intervalo comercial. A queda no gráfico é sensível, fruto do *zapping*, do interesse despertado por uma quantidade cada vez maior de canais, ou pela simples individualidade crescente do hábito de se assistir televisão — o que permite uma maior liberdade de navegação (LONGO, 07.09.09).

No Brasil, a liberação de uso do espectro de canais UHF durante os anos 80 e o fenômeno da TV paga no início da década de 90 foram o estopim para a disseminação do ato de “zapear” entre os brasileiros. Atualmente, são mais de 6.250.000 brasileiros com algum tipo de televisão paga (por recepção a cabo, satélite ou MMDS), o que corresponde a uma penetração de 24% da população brasileira¹⁶.

A tecnologia das TVs por assinatura também é uma grande ameaça para a atenção à publicidade tradicional dos comerciais de 30 segundos. O pacote de assinatura Sky+ disponível no Brasil, por exemplo, permite que o usuário programe o aparelho para gravar até 100 horas de programação (inclusive duas ou mais atrações que estejam sendo exibidas em canais diferentes, ao mesmo tempo) e assistir quando lhe interessar (<http://www.sky.com.br>). O sistema permite ainda que o usuário avance a programação gravada como se fosse um DVD, possibilitando-lha simplesmente ignorar os *breaks* comerciais e seus anunciantes. Assim, os conceitos de grade, programação ou até de canal tornam-se irrelevantes. O que realmente interessa ao espectador é o conteúdo (MERMELSTEIN apud NARDON, 2004).

¹⁶ Segundo **Estudos Marplan/EGM — 2008** (jan./08 a dez./08) (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, 2009). Esse índice refere-se a quem assistiu a TV paga pelo menos uma vez na última semana.

Os Estados Unidos já têm sistemas mais evoluídos de televisão por demanda das operadoras de televisão por assinatura. A TiVo e a ReplayTV (integrante do mesmo grupo que é proprietário da DIRECTV) são dois modelos que podem ser apontados como referência. O primeiro, inclusive, disponibiliza a opção de o usuário gravar a programação sem os intervalos, além de um sistema de busca de programa por título, ator, categoria ou palavra-chave. Programas que estão fora da grade e não foram gravados podem ser assistidos através da solicitação para a operadora. Dados de 2004 já apontavam que 72,3% dos usuários de TiVo já não assistiam mais aos comerciais da programação: “[...] se até hoje as pessoas, de um jeito ou de outro, evitam comerciais, elas não vão evitar mais, simplesmente não vão assistir” (LONGO apud NARDON, 2004).

O TiVo ainda pode exibir conteúdos comprados através da conexão do aparelho com a Web, agregando ao leque de opções do “telespectador” conteúdo de outros meios, como vídeos do Youtube, DVD’s à venda no Amazon.com e *podcasts* disponíveis na Internet, sistema chamado de **Video on Demand on TiVo** (TIVO, 04.10.2009). Sobre tais ferramentas e a previsão de evolução das mesmas, Walter Longo (07.09.09). comenta que:

[...] tudo aponta para uma nova forma de ver TV onde você passa a escolher individualmente o que quer ver, na hora que lhe der vontade. A propaganda tradicional deixa de existir e dá lugar a mensagem patrocinadora, mimetizando-se no conteúdo editorial da programação. A qualquer momento da série, jogo ou talk-show será possível congelar a imagem e obter informações na tela sobre a marca e o modelo do calçado do Seinfeld, a raquete do Guga ou o cabeleireiro da Hebe. Tudo instantâneo, imediato, no momento em que o desejo de compra ou simples curiosidade apareça. Será possível até comprar na hora, via televisão. Escolher a cor, modelo ou tamanho, fornecer o número do cartão de crédito, marcar a data de entrega na sua casa, e continuar confortavelmente assistindo o programa.

A ferramenta de Video on Demand, já disponibilizada pela TiVo, significa uma fusão entre Internet e televisão que muda significativamente a forma de exposição dos consumidores das inserções publicitárias e que deve gerar uma adaptação por parte das abordagens que as agências e os anunciantes terão de elaborar. Essa fusão é o chamado moderno transmídia, conforme aponta o pesquisador e professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Henry Jenkins.

Antes passivo, agora o consumidor é estimulado a interagir com o conteúdo de filmes, séries, serviços jornalísticos, programas de rádio e videogames. Em muitas situações, lhe é oferecida até a oportunidade de mudar os rumos de uma determinada atração ou até mesmo produzir conteúdo para sites e veículos informativos. Esse novo conceito alterou drasticamente o planejamento estratégico e de mídia das grandes organizações jornalísticas e de gigantes do entretenimento. A ordem é impactar o maior número de pessoas imaginável, utilizando o maior número de conteúdos próprios para atender necessidades e desejos de consumidores de cada uma dessas plataformas (A REVOLUÇÃO DA TRANSMÍDIA, 2008).

Inserir mensagens no conteúdo da programação ficou cada vez mais imprescindível e, como será apresentado mais adiante, foi no período logo após a popularização de tecnologias (como o controle remoto, o videocassete e as ferramentas de gravação das operadoras de TV por assinatura) que o cinema hollywoodiano começou a ter inserções de *merchandising* e de suas técnicas derivadas com maior frequência, fenômeno que só chegou ao Brasil na década de 90.

Todos esses indícios de saturação e rejeição do consumidor à publicidade como a maioria do mercado a exerce só confirmam a idéia de que despertar a atenção do consumidor é uma tarefa que só pode ser conseguida através de abordagens diferentes das tradicionais, que a mídia vem fazendo uso há décadas. E é nesse desafio que as técnicas de *merchandising* (incluindo-se o *advertainment* e o *product placement*), que buscam integrar as mensagens publicitárias no entretenimento, estão incluídas.

De acordo com uma pesquisa apresentada pela Association of National Advertisers (EUA) no TV Ad Fórum realizado em 22 de março de 2006, mais de três quartos dos anunciantes (78%) disseram ter menos confiança hoje na eficiência da publicidade tradicional na TV do que tinham há dois anos atrás. No lugar disso, eles estão procurando alternativas como *branded entertainment* em programas de TV (61%), patrocínio de programas (55%), publicidade interativa em programas de TV (48%), vídeos de publicidade na Internet (45%) e *product placement* (44%) (BLONDÉ; ROOZEN, 07.09.09)¹⁷.

A diminuição da credibilidade da mídia tradicional é efeito do terceiro pilar apontado por Longo, o **propósito**. Esse fator refere-se ao novo posicionamento de atitudes do consumidor no século XXI. As pessoas não querem ser passivas no processo de decisão e de compra, mas, sim, ativas, do início ao fim.

Assim, os espectadores rejeitam quaisquer tentativas de persuasão que lhe são feitas. Os consumidores querem sentir que são eles os responsáveis pela compra, não o anunciante que lhe chamou a atenção e mostrou as oportunidades. Os comerciais ao estilo varejo começam a ser rejeitados e a perder o *feedback* de boa parcela do público, por imporem exatamente essa passividade ao espectador, que, na verdade, quer ir buscar informações quando da necessidade e do desejo de compra. Um exemplo é a rede varejista Casas Bahia,

¹⁷No original: “According to a survey released by the Association of National Advertisers (USA) TV Ad Forum on March 22, 2006, more than three out of four advertisers (78%) say they have less confidence today in effectiveness of TV advertising than they did two years ago. Instead, they are looking at alternatives such as branded entertainment within TV programmes (61%), TV programme sponsorship (55%), interactive advertising during TV programmes (48%), online video ads (45%) and product placement (44%)” (BLONDÉ; ROOZEN 07.09.09).

que está há bom tempo no topo da marca mais lembrada entre os comerciais de televisão pelos brasileiros, segundo a pesquisa feita periodicamente pelo DataFolha e divulgada pela Meio & Mensagem, porém poucas vezes aparece entre as preferidas. Seu investimento pode gerar *share of mind*¹⁸, mas os argumentos usados ficam longe de conseguir *share of heart*¹⁹ dos telespectadores.

Por isso, técnicas mais sutis como *advertainment* e *product placement* começam a figurar entre as alternativas mais corretas para transmitir as mensagens publicitárias para esse público, pois elas apenas marcam a presença da marca, deixando o início do processo de compra e pesquisa para o consumidor.

A gente tem que entender que houve uma mudança no cenário do marketing, que, ao invés de buscar o *Unique Selling Proposition*, a gente tem que buscar o *Unique Buying Proposition* — não mais o que eu devo vender à determinada pessoa (mas o que a pessoa quer comprar), e fazer isso de forma tão sutil que ela ache que comprou, não que vendi para ela (LONGO apud NARDON, 2004).

2.3 Vantagens

As empresas que já adotaram o uso dessas técnicas alternativas aos formatos-padrão de publicidade audiovisual, principalmente em relação aos comerciais de 30 segundos da televisão, dizem que não deixarão mais de fazê-lo. No Brasil, a Fiat é uma marca que sempre apostou em *merchandising* e *product placement* em programas de televisão, principalmente em *reality shows*. Presente desde os primeiros projetos desse tipo de entretenimento na televisão brasileira, como o primeiro **No Limite** em 2000 e a **Casa dos Artistas** em 2001, a Fiat colheu e continua a colher frutos das inserções nos *realities* que participou.

O lançamento do Idea na primeira edição da **Casa dos Artistas** é um bom exemplo de ótimo retorno para a marca. O Diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da Fiat, João Ciaco, diz que, até hoje, o brasileiro entende o conceito jovem, mas também para famílias, do carro, pela forma como ele foi mostrado pela primeira vez ao público, ao vivo e em rede nacional, em um domingo à noite, interagindo com os participantes e com o Sílvio Santos. Ele ainda acrescenta que os *realities shows* têm um grande poder de atração do público e que a Fiat fez uma feliz aposta anunciando nessa modalidade de entretenimento: “[...] em todas as edições do BBB temos tido uma grande percepção da marca e também dos

¹⁸ *Share of Mind* é o nome dado a parcela de lembrança de cada marca nas pesquisas realizadas com os consumidores.

¹⁹ *Share of Heart* é o nome dado a parcela de preferência afetiva de cada marca nas pesquisas realizadas com os consumidores.

atributos dos nossos produtos. A cada edição, surgem novas oportunidades de exposição” (BORGES, 2009, p. 62).

Grande parte desse sucesso se dá pela forma integrada de planejamento e de criação das ações (tanto as provas como simples ações de marca dentro da casa) que a Fiat (assim como os outros anunciantes) desenvolve juntamente com a produção do programa, para que exista uma grande interação dos participantes dos *realities* com os seus respectivos produtos. Dois bons exemplos são os que a montadora realizou no **BBB9**.

Primeiro, a ação de lançamento do novo Palio Economy, na qual os participantes foram levados ao autódromo de Jacarepaguá para a Prova do Anjo²⁰ e fez com que os concorrentes dessem três voltas com o novo modelo, a fim de ver quem seria o motorista mais econômico. A ação proporcionou ao público constatar o quão econômico é o carro, através dos números de desempenho apresentados, conhecer o novo instrumento que a Fiat incorporou nesse lançamento, chamado de econômetro, e ainda permitiu um relacionamento com o público, dando de presente um Palio Economy ao vencedor do desafio. Além de interação com os participantes e com o público, a ação teve repercussão junto aos espectadores, aumentando a exposição da marca além dos minutos em que a prova foi exibida.

A outra ação que também deu destaque para a marca foi a prova do líder que colocou os quatro participantes finalistas do programa dentro do Novo Siena 2010 para um teste de resistência. Os participantes tinham de trocar de lugar dentro do automóvel sem sair do carro, para provocar um cansaço nos participantes devido estarem em constante movimentação. Essa troca de lugares foi muito bem planejada, pois, caso os “brothers” ficassem sentados apenas esperando que alguém desistisse por estar parado na mesma posição há muito tempo, o tempo de exposição da marca na televisão (tanto ao vivo pela Rede Globo como pelos assinantes do pay-per-view do programa) seria o mesmo, mas poderia acontecer de se relacionar o carro a desconforto. Ao contrário disso, com a movimentação, os próprios participantes alegaram que os bancos do carro eram confortáveis e que o espaço interno para as trocas de posições era bem grande. É claro que se sabe que a produção do programa impõe aos participantes não fazerem comentários pejorativos às marcas patrocinadoras do programa, mas, para o público, a imagem que fica é a de que os integrantes da casa, os quais já possuem certa identificação com o espectador, gostaram do modelo e o recomendam. “Todas essas iniciativas criam uma grande proximidade entre os espectadores e a nossa marca. [...] É muito comum, nos dias

²⁰ Prova do Anjo é a prova realizada no Big Brother que premia o vencedor com o direito de dar imunidade a outro participante.

seguintes às apresentações de nossos carros no programa, consumidores irem até as concessionárias Fiat e pedirem: ‘gostaria de ver aquele carro do BBB’”, diz Ciaco (BORGES, 2009. p. 62).

Vale lembrar, é claro, que essas ações são vantajosas também para as emissoras. Apesar da diminuição do índice de audiência das últimas edições do **Big Brother Brasil** em relação às primeiras temporadas²¹, o investimento publicitário no programa (considerando-se ações de *merchandising*, *product placement* e patrocínio do programa) cresceu nas duas últimas edições. O **BBB9** gerou para a Globo R\$ 55 milhões somente em patrocínio das cotas master (Johnson & Johnson, Fiat, HSBC, Ambev e Niely) (WELLING, 13.04.09), enquanto o **BBB8** bateu o recorde de mais de mil inserções publicitárias durante o programa, com investimento de R\$ 9,75 milhões de cada patrocinador (Assolan, Johnson & Johnson, Fiat, HSBC e Niely) (A REVOLUÇÃO DA TRANSMÍDIA, 2008). Percebe-se, pela pequena alteração de patrocinadores e pelo aumento cada vez maior de investimento, que o *merchandising*, pelo menos em programas de entretenimento como os *realities shows*, dá resultado para as marcas anunciantes.

No cinema, várias marcas exaltam o sucesso que ações de *merchandising* e suas técnicas derivadas podem trazer à marca e ao percentual de vendas. Coca-Cola e Pepsi são exemplos de duas empresas que, há mais de 20 anos, têm sua participação no cinema para trabalhar a marca e, não somente isso, reforçar sua presença junto ao público nos filmes que são lançados no verão, quando aumenta muito o consumo de refrigerantes nos Estados Unidos.

De acordo com Brad Brown, Vice-Presidente Executivo da Pepsi-Cola Entertainment Marketing Group, a marca de refrigerantes obteve resultados excelentes de reforço da marca através das participações de destaque em dois grandes filmes lançados em 1988 e 1989, respectivamente, **BIG — Quero ser Grande**, da 20th Century Fox, e **De Volta Para o Futuro II**, da Universal. “Habitualmente, a menção verbal ficará mais eficaz e irá destacar-se mais nas mentes das pessoas que viram o filme” (SEGRAVE, 2004, p. 188)²². Somente em 1989, a Pepsi teve sua marca presente em aproximadamente 70 produções hollywoodianas.

A rivalidade entre as marcas é tanta que, ao comprar a Columbia Studios em 1982, a Coca-Cola vetou o aparecimento ou a menção à Pepsi, Seven-Up, Lays e quaisquer outros produtos fabricados ou distribuídos pela PepsiCo em qualquer produção ou evento da

²¹ O **BBB9** teve audiência no programa de estréia de 37 pontos no Ibope, mesmo resultado do **BBB8**. É uma queda considerável em relação aos 49 pontos do **BBB1** e 46 do **BBB5** (WELLING, 13.04.09).

²² No original: “Verbal mention will usually be more effective and will stand out more in minds of the people who have seen the film” (SEGRAVE, 2004, p. 188).

produtora. Outro exemplo foi a grande disputa travada entre as duas marcas em 1992 para garantir participação de destaques nos dois principais filmes que seriam lançados no verão do mesmo ano, **Batman — O Retorno** (Warner Bros.) e **Esqueceram de Mim 2** (Fox). Depois de muita negociação, a Coca-Cola ofereceu mais e conseguiu ter sua marca presente nos dois filmes, desbancando a Pepsi, que havia feito uma ação de *advertainment* com menção verbal²³ no primeiro filme da série, em 1990.

A marca de óculos Ray-Ban obteve resultados muito significantes com o *advertainment* em **Negócio Arriscado** (1983), no qual o personagem principal, interpretado por Tom Cruise, utilizou o modelo Wayfarer, desenvolvido em 1952. Antes da ação, a marca sentia que o modelo estava por sair de linha, devido a as vendas anuais estarem em queda, com aproximadamente 18 mil vendas/ano. Ao final de 1983, o modelo fechou com 360 mil unidades vendidas. Devido ao sucesso, a Ray-Ban começou a inserir seus produtos em diversas produções. Ao final de 1989, depois do aparecimento em vários filmes, as vendas de Wayfarer alcançaram a casa dos 4 milhões de unidades (SEGRAVE, 2004, p. 189). A marca foi um sucesso de vendas em 1986, após a inserção (curiosamente também com um personagem interpretado por Tom Cruise) em **Top Gun — Ases Indomáveis**.

²³ Em uma cena do início do filme, a tia de Kevin (personagem principal interpretado por Macaulay Culkin) alerta seu filho para “maneirar no consumo de Pepsi”, senão ele iria fazer xixi na cama. Esse problema do primo acaba por ser um dos fatores que, mais tarde, geraram o castigo de Kevin que resultou no esquecimento do menino em casa pela família, que viajou em férias para a França.

3 HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO CINEMA

3.1 Em Hollywood e no mundo

A publicidade, ao contrário do que muitos pensam, esteve presente desde o início do cinema. Nas primeiras sessões de cinema, as chamadas *nickelodeons*, os anunciantes já participaram através do que os norte-americanos chamaram de *slide ads*. Esses *slides* assemelhavam-se aos que o cinema da passagem do início século usava como forma de narrativa, inserindo falas ou indicações de passagem de tempo. Eles eram exibidos entre os rolos de filme das atrações, estáticos na tela, apenas trazendo o nome da marca ou do produto que pagava pela inserção.

Como a audiência dos cinemas não era culturalmente qualificada na época dos *nickelodeons*, sendo composta, em sua maioria, por operários e pessoas humildes das classes menos abastadas que procuravam entretenimento barato, e pelo fato de que não existia uma grande rede de distribuição que permitisse uma campanha publicitária a fim de impactar um número considerável de pessoas em várias localidades, os esforços publicitários concentravam-se em inserções de pequenos anunciantes regionais. Para as grandes marcas norte-americanas era mais vantajoso focar sua comunicação publicitária em meios que atingissem um número maior de pessoas e que falassem com o público ao qual desejavam atingir, o de maior poder aquisitivo. Por isso, nessa época, a publicidade utilizava muito mais jornais e revistas como meio de comunicação do que outras alternativas de mídia²⁴, e a publicidade tradicional no cinema como conhecemos hoje, de comerciais de 30 e 60 segundos exibidos antes dos *trailers* e do filme, só apareceria no cinema após 1922, passando a ser utilizada com frequência apenas na década de 30.

Mas, muito antes disso, as primeiras inserções publicitárias em filme animado no cinema ocorreram ainda no século XIX. Na temporada de 1895-96, menos de um ano após a primeira exibição pública do invento dos irmãos Lumière, os primeiros *ad shorts* já foram exibidos em Nova Iorque, conforme aponta Kerry Segrave (2004). Esses filmes eram pequenos curtas produzidos com o intuito de apresentar uma marca ou produto, mas também com enredos propícios para entreter o público (não simplesmente expositivos, como um infomercial), sendo exibidos entre os vários filmes que compunham as sessões nos

²⁴ As mídias impressas eram a base da comunicação publicitária, já que outras formas de mídia eletrônica, como o rádio e a televisão, não haviam sido inventadas nessa época e a mídia externa normalmente funciona apenas como reforço para outros esforços publicitários.

nickelodeons. Os *ad shorts* diferenciavam-se dos *slides ads* por serem cenas gravadas em película e com intuito de promover um produto, e não apenas a projeção de um anúncio estático semelhante ao veiculado nos jornais. Sua duração era de aproximadamente 1 ou 2 rolos de filme (cada rolo tinha cerca de 10 minutos de cenas), dependendo do roteiro e da verba disponível pelo anunciante para a produção do mesmo, sendo, muitas vezes, da mesma duração do que algumas atrações.

Os comerciais pioneiros nessa época eram os dos Chocolates Maillard, do whisky escocês Dewar e das bicicletas Columbia, servindo, nos anos seguintes, de exemplo para várias empresas, como Nestlé, Lever Brothers (atualmente parte do grupo Unilever) e Admiral Cigarettes²⁵ produzirem seus próprios *ad shorts*. As histórias eram simples e sempre tinham forte relação com a marca, como contra Segrave (2004, p. 5):

A Maillard anunciava que seus chocolates eram produzidos originalmente para o Cardeal Richelieu ¹²⁶¹, e os seus anúncios mostravam o cardeal apreciando-os em forma líquida, como chocolate quente. Em um banner ao fundo, que atravessava todo o set, aparecia a frase: “Maillard's Fine Chocolates”. O comercial da Dewar apresentava um escocês (com saiotte, meias xadrez e assim por diante) bebendo o produto diante de um fundo com três pinturas, cada uma de um homem. Como ele derrubou sua bebida, os três homens saíram de suas respectivas molduras para acompanhá-lo. Este comercial terminava com todos os quatro personagens realizando uma Highland fling.²⁷

Esses curtas publicitários começaram a fazer grande sucesso em Nova Iorque, tanto que as pessoas faziam filas para assistir às sessões em que as histórias seriam exibidas. Existem registros de que, alguns anos depois, o distúrbio no tráfego devido às filas nas calçadas foi tanto que a prefeitura decidiu proibir a exibição desses filmes no cinema.

Como o custo de produção dos filmes de um rolo era baixo no início do século e a indústria tomou gosto pela forma de mídia (principalmente após tamanha empatia apresentada pelos espectadores), surgiu a idéia de produzir filmes para apresentar os seus produtos, que logo foi adotada. Entre 1909 e 1911, o recurso passou a ser muito usado por vendedores para demonstrar os produtos de sua marca a lojistas e em convenções ou treinamentos das empresas. Exibir um filme com o produto sendo utilizado era muito mais fácil do que levar

²⁵ Um trecho do *ad short* da Admiral Cigarettes produzido em 1897 pode ser visto em <<http://www.youtube.com/watch?v=Wk5Bqn6VIF0>>.

²⁶ Homem da Igreja com grande influência na França do século XVII, sendo considerado o primeiro Primeiro-Ministro da história.

²⁷ No original: “*Maillard claimed its chocolates was prepared originally for Cardinal Richelieu and its ad showed the cardinal enjoying it in liquid form as hot chocolate. A banner in the background that ran the full width of the set exclaimed, ‘Maillard’s Fine Chocolates’. Dewar’s commercial featured a Scot (in a kilt, plaid socks, and so on) having a drink of the product as he stood before a background of three paintings, each one of a male. As he downed his drink, the three man stepped out of their respective picture frames to join him. This commercial ended with all four characters performing a Highland fling*” (SEGRAVE, 2004, p. 5). *Highland fling* é uma típica dança escocesa.

exemplares do mesmo e realizar demonstrações de seu uso ao vivo. Fora isso, o filme ainda era uma novidade que cativava as pessoas e permitia mostrar uma gama muito maior de produtos do que qualquer representante poderia carregar. Várias confecções norte-americanas usavam os filmes chamados de *fashion shows* para mostrar seu catálogo de peças a milhares de mulheres, sem precisarem se preocupar com o transporte da mercadoria (SEGRAVE, 2004, p.10).

Após um breve período de recessão, devido à I Guerra Mundial, a utilização dos filmes como forma de divulgar os produtos, inclusive para outros mercados fora dos Estados Unidos, tomou força por volta de 1920. Em um artigo publicado na revista **Scientific American** em dezembro de 1918, Lynn Meekin já argumentava sobre a possibilidade de utilização desses *ad shorts* que a indústria estava produzindo de maneira a parecerem realmente filmes de entretenimento, já que o público, quando ia ao cinema, esperava entretenimento, e os curtas tinham a mesma duração e já haviam sido rodados simultaneamente com as atrações nas salas dos *nickelodeons*. Na verdade, em 1913, a Pure Food Inc. lançou o curta **The Family Jar** para promover o seu produto Beech-Nut Bacon, já utilizando uma história elaborada para entreter além de informar. O enredo era cômico e mostrava as dificuldades de uma dona-de-casa tentando agradar seu marido. O sucesso chega apenas quando a mulher serve o Beech-Nut Bacon a ele. O filme ainda mostra como o produto era feito dentro dos padrões de limpeza necessários (SEGRAVE, 2004, p. 12). Alguns outros curtas nesses moldes começaram a ser produzidos, como o da Maxwell Motor Corporation (que, mais tarde, foi incorporada pelo Grupo Chrysler), no qual o herói combate os vilões que sequestraram a “mocinha da história”. Enquanto os bandidos andavam a cavalo, o “mocinho” tinha um Maxwell que realizava incríveis manobras na perseguição, segundo Segrave. É interessante perceber-se que, quase 100 anos depois, a produção desse tipo de curta voltou a ser utilizada como ferramenta publicitária, a exemplo dos filmes da Pirelli já citados, mas evidentemente de maneira reformulada.

Esse mascaramento dos *ad shorts* como curtas de entretenimento logo foi motivo para protestos por parte de Hollywood, que ainda não se envolvia na produção de nenhum desses filmes particulares. O Diretor Marshall Neilan foi o primeiro a divulgar publicamente sua indignação com o uso do cinema como ferramenta de marketing. Além do apoio de todas as grandes produtoras, Neilan também recebeu apoio dos donos de cinemas que estavam insatisfeitos por não receberem nenhum valor extra por estarem exibindo filmes de publicidade.

Mesmo com protestos dos realizadores do cinema, o meio comprovou sua eficácia publicitária ainda antes dos anos 30. Em 1926, as empresas de automóveis europeias conseguiram convencer, depois de muitos esforços, os exibidores a cortarem cenas e até eliminar os nomes e marcas de alguns filmes, tamanho o impacto que as marcas norte-americanas causavam no público que assistia às produções de Hollywood. Outro grande exemplo é a divulgação que os filmes norte-americanos, principalmente os *western* (mesmo que sem intenção), fizeram de produtos dos Estados Unidos em outros mercados, como conta Lewis Freeman em um artigo publicado, em 1920, no **Saturday Evening Post**:

Vários cônsules norte-americanos designados para o Sul e o Leste da África disseram a Freeman que a exibição de certos filmes de comédia iniciou entre os habitantes locais a procura por martelos e punhais de borracha flexível. Em Mascate, Bagdá, Damasco e outras localidades do Oriente Médio, a exibição de filmes de faroeste norte-americanos sempre foi seguida pela demanda dos árabes por selas dos Estados Unidos. A mesma coisa aconteceu na Austrália e na Argentina; em ambos os lugares era "considerado marca de distinção ter uma sela importada, ao invés vez de uma imitação barata local" (apud SEGRAVE, 2004. p. 9)²⁸.

No fim desse artigo, Freeman indaga “[...] se caso as inserções fossem deliberadamente produzidas, poderia o cinema vender assim como jornais e revistas?”. Pela primeira vez na história, especula-se sobre a idéia de *product placement*, muito antes de se utilizar a técnica e de ser assim batizada.

Indiretamente, o mercado publicitário vislumbrava o cinema como uma boa ferramenta de venda. Isso pode ser comprovado pela grande procura por estrelas do cinema para endosso a marcas e produtos em anúncios que já existia na época. Os estúdios começaram a controlar esses *merchandings*, colocando em contrato que, para qualquer ator aparecer em campanha publicitária, deveria existir uma prévia aprovação das produtoras. Chaplin é um exemplo das personalidades de Hollywood que emprestavam seu nome à publicidade de diversos tipos.

Em 1928, os grandes estúdios, por receber tantas cartas, de grandes e pequenas empresas solicitando o uso de seus atores e personagens para endossar marcas, decidiram que qualquer novo contrato não seria feito de forma alguma. Em 1931, o Presidente da Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA) — organização do cartel das grandes produtoras norte-americanas (fundado em 1922 pela Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Warner Brothers, Universal, United Artists, 20 Century Fox, Columbia, Paramount,

²⁸ No original: “Several U. S. consuls stationed in South and East Africa told Freeman that the showing of certain comedy films set off a lively inquiry among the locals for flexible rubber hammers and daggers. In Muscat, Baghdad, Damascus, and other Middle East locales, the showing of American westerns invariably was followed by demand from Arabs for U. S. saddles. The same thing happened in Australia and Argentina; in both of those places it was ‘considered mark of distinction that the saddle shall be an imported one rather than a cheap local imitation’” (FREEMAN apud SEGRAVE, 2004. p. 9).

RKO e, alguns anos após, Disney) — decretou que os atores estavam proibidos de associar seus nomes, imagens ou qualquer coisa a comerciais publicitários. A única exceção seriam campanhas com propósito de caridade. O decreto chegou a dizer que “[...] em muitas instâncias, a natureza dessa publicidade é indigna e tendia ao descrédito da indústria do cinema como um todo, assim como de todos aqueles quais os nomes eram usados” (SEGRAVE, 2004, p. 22)²⁹.

Apesar de todo repúdio ao comercial que a indústria do cinema defendia em seus discursos, vários exemplos dessa contradição de aceitar publicidade dentro dos filmes foram registrados. Em um artigo publicado no **New York Times** em 1935, um ex-funcionário da Edison Phonograph relatou que recebeu propostas de alguns produtores de cinema para *merchandisings* em tela para os fonógrafos da empresa. Apesar de alegar que não se recordava mais de todos os detalhes, contou que uma proposta recebida em 1922 trazia um *script* com sugestões de inserção e garantia a exibição de imagem e nomes dos modelos que fossem escolhidos pela empresa, perante o pagamento de certo valor.

No fim da era do cinema mudo, em 1927, qualquer forma de divulgação publicitária em tela ainda era muito aquém do que conhecemos hoje, sendo até então muito incipiente. A única publicidade que existia eram os *ad shorts*, que eram muito mais acessíveis financeiramente para a produção do que qualquer outra forma de publicidade que se pudesse imaginar, inclusive o *product placement*, que exigiria um grande investimento junto ao estúdio realizador do filme (no caso de uma inserção controlada). Cada vez mais, os próprios filmes produzidos mostravam que os anunciantes passaram a perceber que, para obter-se uma boa recepção da mensagem pelo público, esses curtas deveriam tentar passar-se por filme de entretenimento. Assim, as bases para o *advertainment* já começavam a ser construídas.

A partir de 1930, a publicidade tradicional como estamos acostumados a vê-la nas salas de cinema teve início. Através de uma parceria entre a cadeia de cinemas Publix e a Theatre Service Corporation (TSC), começaram a ser exibidos filmes comerciais publicitários antes das sessões de cinema, batizados de *ad trailers*. Assim, eram projetados rolos de filmes de aproximadamente três minutos com vários comerciais de 30 ou 60 segundos antes das sessões, repassando parte do valor pago pelos anunciantes às salas de exibição. Durante o primeiro ano de exibição nesse formato (temporariamente encerrado em setembro de 1932), a TSC divulgou que 90% das pessoas que foram aos cinemas integrantes da rede da Publix

²⁹ No original: “In many instances the nature of such advertising is undignified and tends to discredit the motion picture industry as a whole as well as those individuals whose names are used” (SEGRAVE, 2004, p. 22).

aprovaram os *ad trailers* em exibição. Alguns anunciantes nesse período eram General Motors, Chesterfield Cigarettes, Texaco Oil e Lysol (SEGRAVE, 2004, p. 27).

O encerramento em 1932 foi repercussão da solicitação feita pela MPPDA ainda em 1931 para banir qualquer tipo de publicidade nos cinemas dos membros do cartel, abrangendo tanto aparições nos filmes como *ad shorts* e *ad trailers*. As companhias cinematográficas Fox e MGM foram as primeiras grandes a adotarem a medida, mais tarde sendo seguidas também por Warner e Paramount, que passaram a não exibir e nem produzir qualquer tipo de filme publicitário. Essa decisão dificultou muito que *ad shorts* e comerciais antes das exibições continuassem a ser praticados, pois os grandes estúdios também controlavam a distribuição e a exibição nas principais salas dos Estados Unidos.

Apesar de pesquisas provarem que o público não rejeitava os curtas de publicidade (tanto os exibidos junto a outros curtas de entretenimento como os exibidos após os longas-metragens), esse era um movimento político da MPPDA com medo de que os produtores independentes desses curtas crescessem e começassem a produzir longas³⁰ e, também, resultado da pressão feita pelos grandes jornais norte-americanos. Um artigo publicado na **Business Week** ainda em 1932 falava como essa pressão determinara (até o momento) o fim da publicidade dentro dos moldes tradicionais nos cinemas:

Vendo-a (a **publicidade no cinema**) como uma séria ameaça para os seus rendimentos e preocupado que a presença de anúncios em filmes poderia ficar tão ruim quanto nos jornais e no rádio, disse a *Business Week*, que foi determinado (pelo cartel) cortar-se o mal pela raiz. Durante os 20 e tantos anos de crescimento da indústria cinematográfica, a imprensa dedicou grandes quantidades de espaço para discutir seus filmes — como resenhas, colunas de fofocas, perfis das estrelas, artigos sobre como filmes foram produzidos, e assim por diante. Estas foram todas inserções camufladas como notícias e, claro, não custaram à indústria cinematográfica nem um centavo. "Os homens do cinema percebem o valor dessa publicidade gratuita", segue a matéria. "É melhor do que muitas vezes a sua própria publicidade no jornal." Os editores ameaçaram cortar todo esse material de suas páginas. Como resultado, afirmou a revista de negócios "Houve uma pequena discussão. Curtas patrocinados deveriam ser abandonados... Filmes publicitários devem retornar no futuro, mas, por enquanto, são um problema morto" (SEGRAVE, 2004, p. 45, grifos nossos).³¹

³⁰ Esse medo acabou por tornar-se realidade em 1938, com o lançamento de dois longas publicitários, **Vogues of 1938** (patrocinado pela R. H. Macy Company) e **Highway Patrol** (patrocinado pela BF Goodrich). Felizmente para o cartel, com a chegada da II Guerra Mundial e mais tarde da televisão, tal prática foi esquecida.

³¹ No original: "Seeing it as a serious threat to their income and worried the ad presence in films might get as bad as radio the newspapers, said *Business Week*, were determined to nip in the bud. During the 20-odd years of film industry growth the press had devoted large amounts of its space to discuss movies - such as reviews, gossip columns, star profiles, articles on how pictures were produced, and so on. These were all news-type pieces and, of course, did not cost the film industry so much as one cent. 'Theater men realize the value of this free publicity', continue the report. 'It often draws better than their own advertising in the newspaper.' Publishers threatened to cut all this material from their pages. As a result, asserted the business magazine 'There was a little argument. Sponsored shorts are to be abandoned... Advertising films may return in the future, but for the present they are a dead issue'" (SEGRAVE, 2004, p. 45).

A posição do cartel em rejeitar a publicidade no cinema era muito mais uma decisão econômica do que ética, por assim dizer. Apesar de vários cineastas serem realmente contra as inserções no cinema, por ainda o considerarem o único meio de massa “puro e livre de publicidade”, inserções de produtos nos filmes não incomodavam as produtoras. Era muito rentável aos estúdios ter os produtos “emprestados” pelas grandes empresas em troca do seu uso em cena, fato corriqueiro naquela época.

Segrave conta que existiam grandes armazéns onde ficavam estocados milhares de itens que as empresas dispunham para que os estúdios utilizassem na cenografia. Pensando-se no custo de montar uma casa cenográfica, com automóvel na garagem, móveis, eletrodomésticos, dentre outros, fica muito claro como era vantajoso aceitar essas peças.

Para facilitar a aparição das marcas no cinema, existiam agenciadores de *merchandising*, que passavam aos estúdios listas com todos os produtos que as empresas as quais eles representavam haviam estocado nos armazéns, em Hollywood. Assim, os produtores tinham ao seu alcance qualquer bem que precisassem para compor uma cena, por exemplo. É importante frisar que essas aparições ainda não eram *product placement*, pois nem os anunciantes e nem seus agenciadores tinham controle sobre como ocorreria a exposição, além de não terem nenhuma garantia de que seria perceptível que o aparelho televisor (tomando esse objeto por exemplo) na sala do personagem principal era dessa ou daquela marca.

Aparentemente, qualquer forma de publicidade havia sido banida pela MPPDA, mas, na verdade, a proibição ou “desencorajamento” cabia apenas às práticas pagas, deixando uma brecha para que ações como o *product placement* pudessem ser feitas, se realizadas sem a transferência de nenhuma quantia em dinheiro. Anos mais tarde, essa indefinição acaba por ser favorável ao próprio cartel, quando o Governo norte-americano começou a fiscalizar as ações de *merchandising* na televisão e no cinema, em 1960, devido à lei contra o chamado *payola* (que aqui chamamos de “jabá”), que proibia inserções publicitárias sem que fosse devidamente discriminado em tela (ou sonoramente) que aquela inserção era paga. Devido a essa lei, alguns filmes e programas de televisão trazem nos créditos a mensagem que “nesse programa/filme houve *merchandisings* da marca A, B e C”, por exemplo.

Em suma, o cartel norte-americano não era contra o *product placement*, apenas contra os curtas (tanto publicitários, *ad shorts*, como curtas de entretenimento patrocinados, *sponsored shorts*, que estavam começando a ser muito utilizados no início de 1931). A ferramenta estava sendo deixada de lado pelos anunciantes, pois era mais rentável se fazer curtas do que pagar agenciadores para tentar ter produtos inseridos nos filmes. Mas, devido ao

boicote à publicidade paga no cinema, a idéia de *product placement* começou a ser mais desenvolvida.

Em junho de 1931, a revista **Variety** publicou que não era totalmente remota a idéia de os estúdios começarem a receber investimentos em dinheiro de grandes marcas nacionais para *merchandisings* e aparições de produtos no cinema. A indústria do cinema passava por momentos de dificuldades financeiras, devido à depressão pós 1929. Um executivo de estúdio chegou a dizer que “Nós estamos inconscientemente divulgando esses produtos nacionais, querendo ou não. E por que não ser pagos por isso?” (SEGRAVE, 2004, p. 48)³². Na mesma entrevista, esse executivo disse que tais empresas já financiavam o rádio e muito ajudariam se financiassem o cinema, até porque suas marcas já estavam aparecendo nos filmes, seja por produtos emprestados aos estúdios, seja por letreiros e cartazes que vazavam nas gravações feitas em externa. Por fim, ele ainda acrescentou que “[...] de certa forma o público não estaria consciente da inserção” (SEGRAVE, 2004, p. 48)³³.

Apesar das proibições impostas pelo cartel, muitos casos de publicidade nas telas podiam ser percebidos, além da associação de atores a marcas e de ações de marketing *co-branding*. Um exemplo é o filme **Easiest Way** (1931), da MGM, que foi lançado com diversas inserções de marcas facilmente identificáveis, dentre elas os cigarros Old Gold, Coca-Cola, Phoenix Hosiery, Mallinson Silks, Cadillac, Parker Pen e Santa Fe Railroad (SEGRAVE, 2004, p. 47). O grande sucesso **E o Vento Levou** (1939), da Selznick International Pictures em parceria com a MGM, é um exemplo de *co-branding* em larga escala. Depois de uma semana após seu lançamento em Atlanta, produtos como bonecas, *kits* para coquetel, livros para pintar (a exemplo dos que eram lançados pela Disney com personagens de seus filmes) e até jóias, móveis e cortinas semelhantes às que foram utilizadas no filme já eram vendidas com o nome da produção em vários locais dos Estados Unidos (SEGRAVE, 2004, p. 55).

Associar seus filmes e personagens a marcas e inserir produtos de grandes anunciantes nas histórias que estavam sendo filmadas estava sendo tão lucrativo para as grandes produtoras que começaram a ser criados departamentos especializados em *merchandising* dentro das mesmas. Os estúdios pioneiros foram MGM, Paramount e Disney, criando seus departamentos entre 1939 e 1940.

³² No original: “*We are unconsciously advertising these national products now whether or not we want to. Why not get paid for it?*” (SEGRAVE, 2004, p. 48).

³³ No original: “[...] *in such a way the audience would not be conscious of the plug*” (SEGRAVE, 2004, p. 48).

Passados menos de cinco anos após a decisão do cartel de banir qualquer publicidade do cinema, os comerciais de *ad trailers* (em 1936), assim como os *ad shorts* de até 10 minutos (em 1937), voltaram com força. O investimento que as agências e os anunciantes tinham disponíveis era muito alto para ser desprezado por Hollywood.

A distribuição dos comerciais já não era mais um grande problema, possibilitando campanhas nacionais através dos comerciais antes dos filmes, também chamados, nesse período, de *minute movies* pelas agências norte-americanas. Fred Fiddler, Diretor da agência J.W. Thompson, garantia, em 1940, que 10 mil das mais de 17 mil salas com som nos Estados Unidos estavam prontas para receber comerciais. Entre os principais anunciantes dos *minute movies*, estavam marcas como Chevrolet, Proctor & Gamble, Kellogg, Shell, Westinghouse, Singer, Ford, Lever Brothers, Alka-Seltzer, Kraft, Frigidaire, cigarros Camel e as pilhas Eveready (SEGRAVE, 2004, p. 65).

Novamente, após alegações de que a audiência não gostava de pagar para assistir a um longa e ser obrigada a ver primeiro um curta (às vezes, exageradamente comercial), a MPPDA decidiu regulamentar os *ad shorts*. A partir de 1940, toda curta deveria passar pela avaliação do cartel, a um custo de cinco dólares por rolo analisado, além de trazer a mensagem “*This is an Advertising Subject*” no início do filme. Caso o filme fosse considerado excessivamente comercial, ele poderia ser rejeitado e proibido de ser exibido.

É importante ressaltar que apenas obras com mais de dois minutos participavam dessa avaliação, liberando que os *ad trailers* pudessem ser produzidos sem qualquer restrição, por serem essencialmente comerciais e porque o próprio público tinha esse discernimento. Vale citar, também, que os grandes estúdios dominavam grande parte das redes de exibição, fazendo com que os comerciais rejeitados não fossem exibidos nos principais centros e nas principais salas. Mas a restrição não os impedia de veicularem em salas de exibidores não associados à MPPDA.

As inserções de produtos nos filmes ajudavam os estúdios a diminuir seus custos e, como eram difíceis de ser comprovados como publicidade paga, estavam em crescimento. William Ferguson, Produtor da MGM, declarou, em 1939, à **Dun's Review** que recebia até 100 pedidos de anunciantes por semana para terem aparições de suas marcas nos filmes, incluindo de grandes a pequenas empresas. Após um filtro inicial, Ferguson encaminhava para Nova Iorque os pedidos mais relevantes para serem avaliados: "A forma tomada pela promoção em si deve soar como entretenimento, senão não teremos nada a ver com isso"

(SEGRAVE, 2004, p. 79).³⁴ Justamente quando as inserções de *merchandisings* começaram a fazer parte dos filmes de Hollywood com mais frequência (apesar do grande receio das maiores produtoras em fazê-lo), começou a II Guerra Mundial e esfriaram-se os ânimos de todos.

Com o fim da II Guerra Mundial, grande parte dos anunciantes norte-americanos que antes utilizavam a publicidade no cinema deslocou seus investimentos para a televisão. Em 1945, já estava clara a diminuição do público nos cinemas, em decorrência do interesse pela televisão, escolhida como meio de entretenimento audiovisual em substituição ao cinema por parte dos espectadores. A televisão era um meio mais caro para os anunciantes, mas a liberdade para moldar a atração à marca e de associá-la a programas e personalidades que o patrocínio americano na televisão possibilitava (como já comentado antes) era enorme. Além disso, o “esforço” para se comunicar para uma quantidade maior de pessoas era menor, comparando-se o sinal da televisão com a distribuição dos *ad trailers* ou *ad shorts* nos diversos circuitos exibidores do país. Ainda existia a grande percepção de que os curtas publicitários eram mal vistos pelos frequentadores das salas de cinema.

A partir de 1950 até início da década de 70, percebe-se um hiato da publicidade no cinema hollywoodiano. Os *ad shorts* deixaram de existir por desinteresse dos anunciantes (fascinados pela televisão) e devido a desavenças com os exibidores, que passaram a negar tais formatos. Ações de *merchandising* e inserções de produtos nos filmes continuaram a existir, mas, na maioria das vezes, em produções de estúdios menores ou em casos isolados nos filmes dos integrantes da MPPDA.

Exemplos de colocação de produtos em filmes específicos incluem Rosalind Russell espalhando sobre Charles o perfume Ritz, no lançamento de 1958, **A Mulher do Século (Auntie Mame)**. A venda dos pentes Ace comprovadamente disparou depois que James Dean passou um em seu cabelo no filme **Juventude Transviada (Rebel Without a Cause)**. No lançamento de 1951 **Uma Aventura na África (The African Queen)** — Humphrey Bogart e Katherine Hepburn, as aparições do gim Gilbey’s eram muito evidentes. Hepburn despejou o gim, enquanto ela lutava para manter Bogart sóbrio. No entanto, nenhuma colocação deliberada poderia ter sido envolvida nessa instância. (SEGRAVE, 2004, p. 113, grifos nossos)³⁵.

Enquanto, nos Estados Unidos, os comerciais antes das sessões ainda sofriam pressão para deixarem de existir, na Europa eram sucesso por volta de 1960, principalmente devido ao

³⁴ No original: “The form taken by the promotion must in itself be sound entertainment, or we will have nothing to do with it” (SEGRAVE, 2004, p. 79).

³⁵ No original: “Examples of product placement in specific films included Rosalind Russell dabbing on Charles of the Ritz perfume in the 1958 rerelease Auntie Mame. Sales of Ace combs reportedly soared after James Dean swept one through his hair in Rebel Without a Cause. In the 1951 release The African Queen (Humphrey Bogart and Katherine Hepburn), cases of Gilbey’s Gin were very evident. Hepburn dumped the gin overboard as she battled to keep Bogart sober. However, no deliberate placement may have been involved in that instance” (SEGRAVE, 2004, p. 113).

modelo não-comercial de televisão e rádio, que era comum em muitos países, como França, Holanda e Bélgica. Até mesmo a BBC de Londres havia recém-iniciado o formato comercial em sua programação. Isso possibilitou aos anunciantes norte-americanos lançar seus produtos nesses mercados com os mesmos comerciais que utilizavam nos canais de televisão dos Estados Unidos. Essa possibilidade (e sucesso) do uso de uma “linguagem global” foi possível, pois os espectadores não norte-americanos já estavam adaptados à narrativa, atores e enredos, de tanto assistirem aos filmes produzidos por Hollywood (SEGRAVE, 2004, p. 103).

É importante lembrar que, nesses mercados, o cinema tinha uma penetração bem maior no público, já que concorria basicamente apenas com jornais e revistas. A Itália era uma grande produtora de cinema, inclusive tendo uma produção fortemente ligada à cultura norte-americana, com a gravação de diversos filmes ao estilo *western* nos estúdios da Cinecittà, os chamados *spaghetti westerns*:

Durante um período considerável, os italianos transformam a “essência” da americanidade em ponta-de-lança de sua indústria cinematográfica (entre 1963 e 1973 são produzidos 471 *westerns*. Uma média de 47 filmes por ano). Isto só é possível porque o gênero deixa de se vincular a sua territorialidade [...] enquanto no faroeste clássico o ponto de referência para a construção do mito é providenciado pelo passado histórico, no faroeste italiano, o ponto de referência é o mesmo mito (o mito cinematográfico) olhado pela luz sombria do presente (ORTIZ, 2000, p. 114).

Percebendo que, desde 1951, crescia cada vez mais as inserções de *merchandisings* na televisão norte-americana, o Governo dos Estados Unidos lançou, em 1960, a lei *anti-payola*. O cinema ficou relutante em um primeiro momento, mas, após uma consulta legal realizada pelo cartel, ficou claro que a lei não se adequava às práticas de Hollywood (inclusive na posterior transmissão de filmes na televisão), aumentando gradativamente a incidência de inserções de produtos no cinema, que, cada vez mais, deixavam de ser indefinidas para serem *product placement*, como na essência do conceito já apresentado.

Em 1962, por exemplo, o filme **007 — Contra o Satânico Dr. No**, estrelado por Sean Connery, trazia inserções (de *advertainment* e *product placement*) da marca Aston Martin e da vodka Smirnoff. Muitos outros exemplos podem ser citados, alguns inclusive pelo exagero de inserções comerciais, como o filme protagonizado por Jerry Lewis em 1963, **Who’s Minding the Store**³⁶, que chegou a ser criticado pela imprensa da época pelo tamanho do número de *merchandisings* e *product placements*. O filme passava-se em uma loja de departamento repleta de produtos nos quais era possível se ver os logotipos dos mesmos. “Em uma cena do filme, um cliente pergunta por uma televisão Channel Master, nomeando a

³⁶ No Brasil, conhecido como **Errado pra Cachorro**.

marca; Lewis responde a pergunta ‘Uma Channel Master de 30 polegadas?’”³⁷ (SEGRAVE, 2004, p.139).

Mas é na década de 70 que o uso do *merchandising* e de técnicas derivadas dele no cinema toma forma. Empresas como a Associated Film Promotions (AFP) foram as grandes responsáveis pela disseminação e pela operacionalização do uso do *product placement* e outros tipos de inserções no cinema, apesar de algumas produtoras terem feito tentativas de promover tais inserções em seus filmes. A Warner Bros. é um exemplo, tendo divulgado para as grandes agências de publicidade de Nova Iorque, em 1970, uma carta oferecendo inserções em seus filmes, garantindo-lhes aumento de vendas e relacionamento da marca com o público.

O período de 1978 a 1981 foi o que apresentou um maior crescimento das técnicas de publicidade inseridas no entretenimento hollywoodiano. Nessa época, já se falava abertamente em *product placement* (através dessa denominação) no cinema, e ficava cada vez mais claro que nada era por acaso em Hollywood, como apontava a jornalista do **New York Times** Janet Maslin em 1982:

Mesmo em anos recentes, o uso da mercadoria no cinema foi bastante aleatório. Mas hoje em dia está se tornando um processo organizado, e quanto aos nomes de marcas e produtos que aparecem como figurantes do filme, está cada vez menos provável que tenham desembarcado ali por acidente (MASLIN apud SEGRAVE, 2004, p. 165).³⁸

Nesse mesmo artigo, Maslin explica como a AFP e outras empresas realizavam o intermédio entre anunciantes e estúdios. A AFP recebia dos estúdios os *scripts* dos filmes ainda antes de finalizados e analisava quais dos seus clientes (mais de 160 em 1982) poderia ter produtos inseridos na trama. As empresas pagavam uma taxa anual para a AFP fazer esse agenciamento (aproximadamente 35 mil dólares), com a garantia de, no mínimo, cinco inserções em filmes durante o ano. O dinheiro não passava do anunciante para os estúdios diretamente, o que dificultava qualquer argumentação contra ou fiscalização, mas era claro que “[...] o fabricante da barra de doce que aparecia no filme garantiria doces de graça para toda produção e elenco durante as filmagens, assim como a empresa aérea que tivesse sua marca exposta na tela garantiria transporte sem custos para todos envolvidos com o filme” (MASLIN apud SEGRAVE, 2004, p. 165-166). Esse agenciamento de negociar inserções após avaliar os *scripts* foi apenas uma evolução do processo de agenciamento feito antes, que se restringia ao empréstimo dos produtos mantidos nos armazéns dos agenciadores.

³⁷ No original: “In one scene a costumer in the movie asked for a Channel Master by name; to which Lewis replied, ‘a 30-inch Channel Master?’” (SEGRAVE, 2004, p.139).

³⁸ No original: “Even in recent years, the use of merchandise in movies was fairly random. But nowadays it's becoming a organized process, and the brand-names products that turn up as movie props are less and less likely to have landed there by accident” (MASLIN apud SEGRAVE, 2004, p. 165).

Fundador e Presidente da AFP, Robert Kovoloff pode ser indicado por ser um dos grandes responsáveis pelo aumento de aparições deliberadamente inseridas nas tramas, segundo Kerry Segrave. No sucesso **Superman**, de 1978, uma caixa do cereal matinal Cheerio's aparece intencionalmente na mesa do café da manhã da família Kent graças à AFP. Alguns outros exemplos de inserções que a empresa de Kovoloff foi responsável são o doce Milk Duds no filme **A Fórmula** (1980), garantindo com que Marlon Brando, que se negava a fazer comerciais de televisão, aparecesse relacionando-se diretamente com o produto, e do *merchandising* para o cereal Wheaties no filme **Rocky III** (1982), no qual ele sugeriu a Stallone citar o nome da marca, enquanto ensinava para seu filho na trama a importância de uma alimentação saudável: “Agora ‘coma seu Wheaties’ (trecho da fala de Stallone) está por aí há anos e anos. E, nessa cena, isso realmente funcionou. É o tipo de inserção de que eu me orgulho” (KOVOLOFF apud SEGRAVE, 2004, p. 144)³⁹.

Além de procurar por inserções, os agenciadores também realizavam o trabalho contrário, evitando que as marcas de seus clientes fossem inseridas em contextos negativos para sua imagem. A Budweiser recusou ter seus produtos em **E.T. — O Extraterrestre** (1982), por exemplo, porque a bebida alcoólica no filme estaria relacionada à intoxicação das crianças e do personagem principal. Da mesma forma, a rede de *fast-food* Mc'Donalds pagava à Unique Product Placement (UPP) para evitar relações não pagas em filmes que pudessem prejudicar a marca. Esse zelo das agências e as solicitações para que os estúdios não usassem marcas conhecidas em situações duvidosas (como uma marca de celular ou computador aparecer sendo utilizada por um terrorista, por exemplo) acabaram ficando conhecidos no meio cinematográfico como “*product displacement*”.

Apesar de muitos autores citarem o filme **Blade Runner** (1982) como o marco na história da publicidade no cinema por conter inúmeras inserções de marcas, Kerry Segrave discorda desses autores. **Blade Runner** é um filme em que a publicidade está integrada ao contexto, com o intuito de mostrar um mundo futurista frio, comercial e sombrio, no qual os neons publicitários se destacam. Mas isso não passa de *product placement* em larga escala no filme para auxiliar no enredo, não acrescentando nada diferenciado ao uso publicitário. Para Segrave, o filme **E.T.**, da Universal e também lançado em 1982, é o marco da era moderna do *product placement* e do *merchandising* no cinema, garantindo a presença da publicidade na Sétima Arte até hoje, pela importância dos resultados que as inserções no filme deram aos

³⁹ No original: “Now, ‘eat your Wheaties’ has been around for years and years, And in this scene, it really works. It is the type of thing I’m proudest of” (KOVOLOFF apud SEGRAVE, 2004, p. 144).

anunciantes e por mostrar ao mercado que a publicidade integrada ao conteúdo no cinema pode ser realmente impactante.

Segrave faz essa afirmação devido ao grande retorno que o fabricante de doces **Reese's Pieces** teve com a inserção e a divulgação da mesma. Apenas um mês após o lançamento filme, no qual o chocolate representava o primeiro elo de amizade entre as crianças e o personagem principal, as vendas do produto da **Hershey's** subiram 70%. A procura do público pelo doce foi tanta que, dois meses após a estréia, mais de 800 cinemas que não vendiam o produto em suas *bombonières* fizeram solicitações para poder vender a marca. É curioso que a primeira opção da Universal foi contatar a **Mars Candy**, para o **M&M's** ser o produto que apareceria no filme, mas a proposta foi recusada, e eles precisaram de uma segunda opção. Após o primeiro contato com a Hershey (quando nem título definido a obra tinha ainda), a empresa topou investir 1 milhão de dólares para promover o filme, fazer a ação de *merchandising* e divulgá-la em sua publicidade (SEGRAVE, 2004, p. 165). Foi um caso de *advertainment* e de *co-branding* que provou numericamente a qualidade de retorno que o cinema pode dar às marcas.

A repercussão foi tamanha que outras marcas começaram a procurar maneiras de inserir seus produtos nos filmes. Um exemplo é a ação de *merchandising* que os sorvetes Swensen negociaram para ter no filme **Os Goonies** (1985), da Warner Bros, aproveitando seu caráter familiar como o do **E.T.** e pela sua estréia estar prevista para o verão, quando a marca obtém maiores vendas:

"Enquanto a inserção nesse filme irá gerar milhões de impressões nos espectadores em um âmbito nacional, nosso objetivo é gerar tráfego nas lojas e vendas" assinalou numa carta aos franqueados a Swensen's Advertising Association. Assim, a associação providenciou materiais promocionais no interior das lojas e um sabor do mês vinculados ao filme. Cerca de 40 roteiros de filmes foram avaliados pela Swensen antes que eles se decidissem apostar em **Os Goonies**. O apelo desses filmes para a família faz um par perfeito com esse tipo de ação, de acordo com Carla Denham, Executiva de Contas sênior da Stoorza/Smith, agência de publicidade de Los Angeles da Swensen. Ela atribuiu à colocação de Reese's Pieces em E.T. como um **abrir de olhos para os anunciantes** frente ao potencial desse campo (SEGRAVE, 2004, p. 176, grifos nossos).⁴⁰

O grande "boom" apresentado desde 1978, especialmente depois do sucesso da ação do Reese's Pieces em 1982, foi resultado de diversos fatores, dentre eles, destacando-se três:

⁴⁰ No original: "While placement in the movie will generate millions of viewers impressions nationwide, our goal is to generate store foot traffic and sales' the Swensen's Advertising Association pointed out in a letter to franchisees. Thus, the association provided in-store promotional material and a flavor-of-the-month tied to the movie. About 40 movie scripts were evaluated by Swensen before it decided to throw in with Goonies. That's movie's family appeal made it a perfect pairing, according to Carla Denham, senior account executive with Stoorza/Smith, Swensen's Los Angeles advertising agency. She credited the placement of Reese's Pieces in E.T. with opening eyes of advertisers to the potential of this field" (SEGRAVE, 2004, p. 176).

(a) saturação da publicidade tradicional na televisão; (b) percepção dos estúdios de que poderiam lucrar muito com tais *merchandisings*, vendo o quanto de verba os agenciadores estavam recebendo (o que os fez seguirem o exemplo da Universal e buscarem contato direto com os anunciantes, evitando intermediários); (c) busca dos anunciantes por um maior envolvimento do público com suas marcas, pois os comerciais com aval de celebridades já não apresentavam tanto resultado.

Além do aumento das inserções nos filmes norte-americanos, a necessidade dos anunciantes, somada ao contexto de globalização que a sociedade mundial já vivia e ao momento de busca por novos investimentos financeiros por parte da indústria cinematográfica hollywoodiana, contribuiu para um aumento da descentralização da fabricação dos filmes, dentro do processo de desterritorialização da cultura⁴¹, como aponta Renato Ortiz (2000, p.108-109): “[...] entre 1978 e 1982, o número de películas filmadas fora dos Estados Unidos passa de 41% para 57%”. Assim, ao mesmo tempo em que utilizavam o cinema para comunicar globalmente seus produtos, os anunciantes financiavam a expansão de Hollywood, que passou a rodar seus filmes em locações espalhadas pelo mundo. Dessa forma os anunciantes podiam reforçar, também, sua presença com aparições nas cenas realizadas fora dos Estados Unidos.

Desde então, o uso de inserções publicitárias no conteúdo de entretenimento dos filmes de Hollywood é recorrente, e milhares de exemplos poderiam ser citados. Críticos contrários às técnicas apontam que alguns filmes chegam a um número absurdo de inserções e destoam do objetivo de entreter. Segundo pesquisa do Center for the Study of Commercialism (CSC), nos cinco maiores lançamentos de 1990 (**Ghost, Uma Linda Mulher, Esqueceram de Mim, As Tartarugas Ninjas e Vingador do Futuro**), havia mais de 148 referências a marcas e nomes de produtos (SEGRAVE, 2004, p. 194).

As produtoras defendem-se argumentando que as inserções não interferem na integridade das produções. Um executivo da 20th Century Fox pronunciou-se, ao final de 1983, ano em que o estúdio havia sido o primeiro a anunciar publicamente uma tabela de valores para inserções de marca no cinema, dizendo que: “Nós iremos perseguir produtos se

⁴¹ Renato Ortiz argumenta, em sua obra **Mundialização e Cultura**, que o processo de evolução da sociedade e a globalização levaram a uma desterritorialização da cultura, na qual, ao mesmo tempo em que cada povo tem suas tradições, praticamente todas as nações partilham de uma mesma cultura global, descentralizada e produzida em vários lugares, sendo, ao mesmo tempo, homogeneizada e segmentada.

isso fizer sentido, sem comprometer a integridade dos filmes. Nós somos uma mídia criativa, não uma mídia publicitária” (SEGRAVE, 2004, p. 171)⁴².

A oposição a tais tipos de inserções começou a ficar maior com o passar dos anos, sendo sempre liderada pelo Center for Science in the Public Interest (CSPI) e, mais tarde, pela Federação dos Consumidores da América — Consumer Federation of America (CFA). Em resposta à solicitação de que existisse um aviso no início dos filmes informando sobre haver publicidade na obra, feita em 1985, o então Presidente da Motion Picture Association of America (MPAA)⁴³, Jack Valenti, defendeu-se argumentando que essas inserções são muito mais sutis do que a publicidade nos esportes, por exemplo, que também é uma forma de entretenimento no qual existem inserções comerciais, e não existe qualquer aviso prévio preventivo para o público.

Hollywood e suas películas mundialmente distribuídas sempre conviveram com a publicidade, e, por isso, é importante esse resgate histórico para uma compreensão do panorama que temos hoje em dia. É inegável que suas produções têm importante participação no processo de socialização das formas e dos objetos culturais, colaborando para uma cultura popular global. Isso pode ser matizado ao se comparar com o outro grande foco de produção cinematográfica mundial, hoje chamada “Bollywood”.

A Índia é uma grande produtora de cinema, inclusive com números (considerando-se o total de filmes produzidos) maiores que os da indústria norte-americana. Enquanto em 1989 “Bollywood” produziu 781 longas, Hollywood lançou 345 (ORTIZ, 2000). Considerando-se o período entre 1988 e 1999, a média entre os dois países ficou em 839 filmes/ano da Índia contra 385 dos Estados Unidos (UNESCO, 2000). Mas a diferença entre os dois pólos de produção cinematográfica é que os filmes norte-americanos são lançados comercialmente em quase todo o mundo, enquanto os indianos se restringem praticamente ao mercado nacional. Essa falta de distribuição e a característica de ser um cinema sempre baseado na mesma fórmula (histórias longas e dramáticas, intercaladas com grandes cenas de dança e diversas músicas que marcam a constante das tramas) fazem com que o cinema indiano não gere interesse das grandes marcas ocidentais:

Global/nacional, mundial/local. Essas dicotomias não recortam apenas limites espaciais, mas se revestem de um valor simbólico. O movimento de globalização as associa aos pares, universal/particular, cosmopolita/provinciano. Dentro desta perspectiva, o cinema indiano é “paroquial”, “provinciano”, pois seu alcance se conforma às fronteiras de um país. Seu pecado é não ser “exportável” (ORTIZ, 2000, p. 202).

⁴² No original: “*We’ll pursue products if it makes sense without compromising the integrity of the film. We’re a creative medium, not an advertising medium*” (SEGRAVE, 2004, p. 171).

⁴³ Antiga MPPDA.

3.2 No Brasil

O *merchandising* no cinema nacional começou a ser comentado na década de 50, resultado do momento que vivia a televisão nacional, no qual diversos anunciantes faziam uso dos recursos audiovisuais para divulgar seus produtos. Nessa época, existia, no País, o mesmo preconceito que ficou evidenciado nos Estados Unidos, na década de 20, conforme exposto através das declarações já citadas de Marshall Neilan, que considerava um ultraje a utilização do meio para ações de anunciantes. Grande parte dos diretores e produtores brasileiros acreditava que a publicidade deveria ficar longe das produções, mesmo que a verba oriunda desta pudesse garantir o projeto e não levasse a uma lamentável falência, como ocorrido com os Estúdios Vera Cruz anos antes. Isso se devia muito à situação pela qual passava o cinema nacional, que, mesmo sem verbas e aparato técnico suficiente 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 sendo diluída nos anos 70, mas deixou suas marcas (RAMOS, 1995, p. 31).

O panorama alterou-se pouco até o início da década de 80. Alguns patrocinadores haviam auxiliado a produção cinematográfica brasileira, como no caso da Nestlé com a série exibida na televisão **O Vigilante Rodoviário** (1962), mas sempre em projetos isolados e ainda fortemente relacionados à televisão. Nas décadas de 60 e 70, os cineastas brasileiros ainda consideravam “uma espécie de prostituição fazer filme comercial” (RAMOS, 1995, p. 103), e o cinema da Boca do Lixo não tinha recursos e nem procurava patrocinadores para investir em suas produções por esse preconceito. Apesar de todas as relutâncias quanto ao investimento publicitário, o cinema nacional apresentou um crescimento relevante ao final da década de 70, oriundo principalmente dos incentivos recebidos através da EMBRAFILME⁴⁴ após a elaboração de um Plano Nacional de Cultura pela ditadura militar:

⁴⁴ Ressalta-se que as pornochanchadas produzidas pelo cinema da Boca do Lixo não eram financiadas pela EMBRAFILME, mas esta teve papel importante na ascensão do cinema nacional ao financiar outras produções e ao exigir uma quota mínima de dias com exibição de filmes nacionais nas salas de cinema brasileiras. Em 1975 a quota era de 112 dias ao ano (ORTIZ, 1994, p. 110).

[...] em 1971 o Brasil possui 240 milhões de espectadores, o que lhe confere a posição de quinto mercado interno cinematográfico do mundo ocidental. Este volume de público corresponde ainda ao crescimento do próprio mercado de filmes nacionais, que apesar de ser significativamente menor do que o de filmes estrangeiros, passa de 30 milhões de espectadores em 1974 para 50 milhões em 1978 (ORTIZ, 1994, p. 84).

Somente com uma nova safra de cineastas oriundos da produção de comerciais publicitários, o panorama começou a mudar no final dos anos 80, mas ainda os investimentos estavam muito restritos a projetos audiovisuais mistos, como as séries e minisséries⁴⁵ produzidas pela Rede Globo, que englobavam produção cinematográfica, mas para um formato televisivo. O cinema nacional estava longe de ser uma indústria atraente para os anunciantes nacionais como Hollywood era para as marcas norte-americanas, e a televisão acabava por receber todo investimento para ações publicitárias diferenciadas como *merchandising*, sendo uma concorrente praticamente desleal para o cinema nacional.

O “boom” ocorrido no cinema de Hollywood entre 1978 e 1982 consagrou as técnicas desde então nos Estados Unidos e lançou sementes para os outros países. No Brasil, José Mário Ortiz Ramos (1995) aponta que o primeiro filme que pode ser apontado como tendo inserções de *merchandising* no cinema é **A Princesa Xuxa e os Trapalhões** (1989), da 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).

O *merchandising* de aproximadamente dois minutos e 20 segundos de duração é um desenho na introdução do filme, apresentando os personagens, enquanto se relacionam com a galinha que é o *gimik* tradicional da marca. 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. Apesar de serem os mesmos personagens, o desenho animado não tem nenhuma ligação cronológica com o enredo do filme, pois inclusive se passa em uma nave espacial viajando pelo espaço, sendo que todo o filme ocorre em um planeta fictício, mas sem relação com viagens espaciais dos personagens. Fica claro que a inserção dessa animação nos créditos de abertura do filme foi puramente comercial.

Durante o filme, existem outros três *merchandisings* bem claros. O primeiro é o “comercial” da Coca-Cola citado por Ramos, que ocorre durante 50 segundos, em um trecho forçado dentro do roteiro, em que o Didi e as crianças do Trem da Alegria estão numa nave e uma delas aperta um botão que faz uma lata de Coca-Cola ser ejetada de um painel de controle da nave. Logo depois de alguns instantes de apreensão uma das crianças já está

⁴⁵ São exemplos: **Malu Mulher** (1979), **Obrigado Doutor** (1981), **O Tempo e o Vento** (1985), **Grande Sertão Veredas** (1985), **Armação Ilimitada** (1985), etc.

bebendo feliz o refrigerante. O segundo é a aparição da marca “TOSHIBA” em diversos monitores dentro de uma nave espacial visitada por Didi, Xuxa e algumas crianças no decorrer da trama. Poderia ser uma ação de *product placement*, se não fosse a tamanha quantidade de *closes* na logotipia da marca, durante períodos excessivamente longos. O terceiro é uma ação da transportadora Mercúrio, no qual um caminhão em miniatura da marca aparece sendo utilizado como brinquedo por duas crianças durante um vídeo mostrando como é o planeta Terra. Nesse mesmo vídeo, ainda há uma ação de *product placement* de uma bóia da marca Isopor.

Nos estudos sobre a publicidade na televisão e no cinema nacional, fica clara a grande ligação do *merchandising* à televisão. Os filmes dos Trapalhões eram produções precárias na época em que os comediantes trabalhavam para a Tupi. Inclusive essas produções só conseguiam verba para se sustentar com o público que ia ao cinema como reflexo do grande sucesso que eles tinham na televisão. Após sua chegada à Rede Globo, os filmes começaram a ser mais bem produzidos, e os patrocínios e *merchandisings* iniciaram. **A Princesa Xuxa e os Trapalhões** (1989) destoava tanto do cenário nacional que estreou em 140 cinemas, sendo que a média nacional ficava entre sete a 19 cópias por título na década de 80 (RAMOS, 1995, p. 38).

Um ano antes desse filme, os Trapalhões lançaram **O Casamento dos Trapalhões**, no qual um comercial do sapato Conga assinado pelo grupo (conhecido como “conguinha dos Trapalhões”) veiculava antes do desenho animado que trazia os créditos no filme. Da mesma forma, o filme **Os Fantasma Trapalhões** (1988) foi abertamente patrocinado pelo produto Nescau. Ramos argumenta que a trajetória do grupo ficou cada vez mais amparada no investimento dos anunciantes e na sua relação com a televisão a partir da ida para a Globo, em 1976, sendo que seu sucesso nas grandes telas sempre foi calçado na sua audiência televisiva:

Os filmes passam a incorporar cada vez mais as atrações dos meios de comunicação: grupos musicais, apresentadores de TV, modelos e símbolos sexuais, e atrizes adolescentes de comerciais, como Patrícia Lughesi, conhecida somente pelos 30 segundos de anúncio do “primeiro soutien” da Valisére. [...] O universo televisivo passa a ser uma referência muito forte e em *Na Terra dos Monstros*⁴⁶ a narrativa foi toda armada em torno da oscilação entre o território da “liberdade”, de uma possível realização na atividade artística televisiva, e o aprisionamento na assustadora época pré-histórica. A adolescente Angélica ganha como prêmio do programa do Gugu a gravação de um *clip* com o Dominó na Pedra da Gávea no Rio de Janeiro (RAMOS, 1995, p. 160-161).

Assim, os Trapalhões iniciaram a trajetória do *merchandising* no cinema brasileiro, diretamente ancorado no investimento televisivo e motivado também pelo aumento de

⁴⁶ O autor faz referência ao filme **Os Trapalhões na Terra dos Monstros** (1989).

ocorrências no cinema norte-americano. A Rede Globo e a sua ramificação Globo Filmes têm papel importante nesse início e na atual conjuntura das inserções nos filmes do Brasil, por oferecer e trazer os anunciantes da televisão para suas produções, como, por exemplo, nos filmes já citados em que a Volkswagen realizou ações de *product placement*. A televisão brasileira foi praticamente professora do cinema nacional quando se fala em comunicação por conteúdo.

4 TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO CINEMA

4.1 Estratégias de uso no meio

O cinema tem características marcantes, o que faz com que a sua escolha como meio para a divulgação de uma mensagem publicitária deva ser bem planejada. Todas as pesquisas apontam que o cinema tem forte relação com um público qualificado, com grau de instrução elevado e renda superior à da maioria da população (pelo menos, em um primeiro momento, falando-se do público que frequenta salas de cinema). Especificamente no Brasil, estudos indicam que o cinema é um meio fortemente relacionado com pessoas de 12 a 34 anos da classe AB (impactando principalmente as pessoas com idade próxima aos 24 anos, sendo um dos poucos meios com maior índice de audiência masculina) e que quem consome cinema normalmente também tem grande afinidade com Internet e TV por assinatura (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, 2009, p. 157).

Quando se fala em publicidade no conteúdo dos filmes, tem-se um panorama diferente, pois o público que será atingido não será somente o dos frequentadores de cinema, mas, sim, o público que é alvo daquele tipo de filme em todas suas instâncias, que vai variar muito de acordo com cada gênero e tipo da produção. Pensando em público por gênero (seja comédia, seja romance, seja de ação, etc.), teremos um número de impactos muito mais amplo do que a audiência das salas de exibição, pois englobará todas as pessoas que serão atingidas pelo filme em suas diversas formas de exibições ao redor de todo o planeta.

Além de ser uma ferramenta de entretenimento para as massas, o cinema também se caracteriza por ser durável, cada produção podendo ter uma longa trajetória e continuar sendo exibida diversas vezes com o passar dos anos. Todas essas especificidades do meio corroboram para que a mídia inserida no conteúdo cinematográfico atinja um número praticamente incalculável de pessoas. Primeiramente, deve ser levada em consideração a questão das “janelas de veiculação”: um filme é exibido no cinema, depois vai para venda e locação em DVD, posteriormente é exibido no *pay-per-view* da TV paga, passando para os canais de filmes *premium* e depois para canais básicos da mesma, chegando na TV aberta na última instância⁴⁷. Durante todo esse processo⁴⁸ e exibições, as ações publicitárias no filme

⁴⁷ Considerando-se que a cena na qual ocorre a inserção não será cortada na edição para a televisão e/ou que a menção verbal (se existir) não será alterada durante a dublagem.

⁴⁸ A ordem das janelas de exibição também pode ser alterada em alguns casos específicos, mas na maioria das vezes ocorre como da forma apresentada.

impactam um número cada vez maior de pessoas. Se forem consideradas as reexibições, esse número de impactos fica ainda maior.

Percebe-se porque são tão interessantes e lucrativas as ações institucionais de marcas no cinema, como fazem as principais marcas norte-americanas. O custo por mil (CPM) do investimento é praticamente zero, mais rentável do que qualquer outra forma de mídia paga que possa ser disseminada em larga escala.

Um filme de sucesso lançado há 10 anos, por exemplo, ainda tem potencial de entretenimento quando comparado ao potencial no seu lançamento e veicula normalmente em canais de TV aberta e de TV paga, várias vezes por ano, em vários lugares do mundo. Warren Weideman, co-fundador da agência de *merchandising* Krown Inc., estimava para seus clientes, na década de 80, que, devido à distribuição internacional nos cinemas, venda e locação de VHS e exibição televisiva, uma ação de *product placement* em um filme de Hollywood atingiria 100 milhões de consumidores. E isso estimando apenas os impactos a curto prazo, entre o lançamento e o início de exibição na televisão (processo que leva entre dois e três anos). Se forem consideradas sucessos de bilheteria e público, a exemplo do **De Volta Para o Futuro**, o número é muito maior.

Apesar das grandes quantias investidas⁴⁹, estima-se que o valor da ação fique relativamente baixo. O repórter Edmond Rosenthal publicou um artigo em 1989 afirmando que o CPM da inserção de uma marca de cerveja no filme **Batman** (1989) ficou entre 10 e 15 dólares, considerando apenas o impacto no público norte-americano que foi assistir ao filme nas salas de cinema. Ele acrescenta que, se forem somadas as exibições em cinemas por todo o mundo, o aluguel do filme em VHS e as exibições em televisão, o valor cairia para aproximadamente 10 a 15 centavos de dólar por mil pessoas (SEGRAVE, 2004, p. 186).

Além desse grande potencial de impactos, quando as pessoas se dispõem a ir a uma sala de cinema, diferentemente do que acontece com a televisão e de outros meios, elas estão focadas naquele entretenimento específico. A empresa Rain Digital, uma das maiores redes que comercializa comerciais nas sessões de cinema, divulga que a atenção do público ao conteúdo exibido nas salas chega a 90%, exatamente por esse fator. Assim, inserções publicitárias nos filmes de entretenimento, além de estarem relacionadas a um conteúdo de interesse e simpatia do público, praticamente não sofrem a dispersão de atenção que os comerciais de televisão sofrem, por exemplo, quando assistidas nas salas de cinema.

⁴⁹ Segrave cita alguns valores que vazaram para a imprensa, como a Pampers ter pago 50 mil dólares para ter sua marca exibida em **Três Solteirões e um bebê** (1987), a Cuervo Gold ter pago 150 mil dólares por inserções em **Conspiração Tequila** (1988), e a fabricante de óleo para veículos Exxon ter pago 300 mil dólares para a ação de *merchandising* em **Dias de Trovão** (1990).

Infelizmente, essa amplitude de impactos imensuráveis acaba sendo mal percebida no mercado nacional, conforme argumenta Luís Bolognesi, da Buriti Filmes: “Quando vamos conversar com o diretor de marketing ou o profissional da agência, não temos como dizer quantas pessoas serão atingidas. Como investimento de mídia (o merchandising no cinema) é uma alternativa de alto risco se considerar este aspecto”(MÍDIA DADOS BRASIL 2009, 2009, p. 432).

Juntamente com a questão das janelas de exibição, o outro fator que corrobora para essa impossibilidade de previsão de público a ser impactado com a mídia no cinema é a comercialização dos filmes para outros mercados. Os filmes produzidos em Hollywood são exibidos em praticamente todo o planeta, totalizando 85% dos filmes exibidos no mundo (UNESCO, 2000), alguns sendo lançados simultaneamente em mais de 50 países, como no caso do último filme da trilogia de Matrix (**Matrix Revolutions**, de 2003).

O cinema nacional também vem crescendo em relação a essa comercialização. Bolognesi comenta que, em 2008, aumentou o número de produções nacionais vendidas para TVs da Ásia, da Europa e dos Estados Unidos. A Globo Filmes e a Globo Internacional têm grande importância nessa exportação, principalmente divulgando as produções televisivas nacionais em outros mercados e adaptando minisséries (**Caramuru** e **Auto da Compadecida**, por exemplo) para formatos cinematográficos. Além disso, a Globo aproveita para vender *merchandising* às agências e às marcas, já destacando essa possibilidade de impacto internacional, conforme aparece em matéria veiculada no jornal **Estado de São Paulo**, em julho de 2007:

A Globo Internacional acaba de fechar um acordo para a venda da novela "América" para a norte-americana Telemundo, reabrindo o mercado hispânico nacional dos Estados Unidos para as produções da Globo. A estréia da novela está prevista para o início de 2008. O folhetim já foi vendido para mais de 25 países na América Latina, Europa, Leste Europeu e África. Essa negociação foi feita em complemento a uma estratégia da Globo Internacional de desenvolver o relacionamento comercial com canais a cabo e emissoras regionais e locais dos EUA. Hoje já existem 11 produções da Globo em exibição no país e há previsão de mais três ou quatro estréias neste ano. Com as novelas da Globo, outra tendência forte de exportação são os merchandisings. Avon e Natura, duas empresas com posicionamento nos Estados Unidos, também aparecem nas novelas que são vendidas ao exterior como complemento da venda de conteúdo. A venda dos merchandisings no mercado internacional, que começou em "Mulheres Apaixonadas", veio para ficar. Também está em outras produções como "Páginas da Vida" (GLOBO EXPORTA MERCHANDISING, 07.09.09).

Essa possibilidade para os anunciantes se comunicarem com um público global é extremamente positiva para grandes marcas que têm presença na maior parte do mundo. Inclusive são essas as que mais anunciam nas produções hollywoodianas, conforme diversos exemplos já citados. Para anunciantes que não possuem distribuição mundial, pode ser um

excesso de investimento ou até um erro estratégico (pois geraria expectativas de consumo em espectadores em lugares nos quais os mesmos não podem comprar o produto, por exemplo, gerando um efeito negativo para a marca), mas existem casos em que foi negociada uma adaptação para que isso não ocorra.

Adaptações mesmo em um produto distribuído mundialmente podem ser feitas, a exemplo do *merchandising* da Whiskas no filme **007 — Na Mira dos Assassinos** (1985), no qual houve uma adaptação da dublagem para a versão alemã, de acordo com uma solicitação da marca que queria aumentar sua presença no país:

Na versão original do filme de James Bond, 007 – Na Mira dos Assassinos, a atriz Tanya Roberts simplesmente mencionou que estava indo para alimentar seu gato com Whiskas. Para a versão alemã do filme, Roger Moore (James Bond) fez a Roberts uma pergunta que não estava na versão lançada nos Estados Unidos, confirmando se realmente ainda havia comida de gato Whiskas (SEGRAVE, 2004, p. 175).⁵⁰

De tempos em tempos, ainda surgem algumas dúvidas sobre a eficácia de uma comunicação global, já que o ideal é falar para um *target* específico, não para todos, através de uma comunicação dirigida. Apesar de diversos exemplos de campanha de um posicionamento global único de marca, como do McDonald's — atualmente, o “Amo muito tudo isso” (“*I’m lovin’ it*”) — e de outras campanhas da Gillette e da Nike, por exemplo, ainda existem estudiosos que argumentam sobre a necessidade de, no mínimo, um ajuste para uma regionalização. Mas, como já exemplificado, a narrativa desenvolvida pelo audiovisual norte-americano espalhou-se de tal forma pelo mundo que diversos mercados compreendem e se identificam com tal discurso. Renato Ortiz argumenta sobre essa “mundialização” afirmando que:

[...] o mundo é um mercado diferenciado constituído por camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para “todos”, mas promovê-los globalmente entre grupos específicos. [...] E o que é mais importante, o cinema e a televisão criaram uma cultura popular de alcance mundial (ORTIZ, 2000, p. 171-173).

Além disso, é importante lembrar que a globalização e a Internet possibilitaram uma difusão de idéias e de um sentimento de pertencimento nos consumidores que, por exemplo, um jovem que aprecia música eletrônica no interior de Goiás é muito mais semelhante em relação a gostos e hábitos de consumo a um jovem britânico que também goste de música eletrônica do que ao seu vizinho que escuta moda de viola todo dia, no fim da tarde. Essa é uma nova configuração social mundial, conforme explica Ortiz (2000, p.172):

⁵⁰ No original: “*In the original version of the James Bond film A View to Kill actor Tanya Roberts simply mentioned she was going to feed her cat some Whiskas. For the German release of the film Roger Moore (James Bond) asked Roberts a question that was not in the U.S. version, whether there really was Whiskas cat food*” (SEGRAVE, 2004, p. 175).

Os administradores globais irão distinguir entre produtos “culturalmente restritos” (cuja determinação local é maior), como alguns alimentos (sopas Nestlé), de outros “menos restritos” — cartões de crédito, automóveis, televisão, jeans — utilizados por “pessoas jovens, cujas normas culturais não se encontram enraizadas, indivíduos que viajam para diferentes países, consumidores ego-direcionados; que podem ser atraídos através dos mitos e das fantasias partilhadas através das culturas”.

Assim como Ortiz, Philip Kotler (2009) aborda essa pluralização de identidades e grupos de hábitos de consumo em seus estudos. Para uma estratégia de marketing de sucesso, o autor indica que as empresas devem perceber que a segmentação do mercado não pode ser apenas geográfica, mas que devem ser consideradas uma segmentação psicográfica e as características demográficas dos grupos. Assim, pode-se dividir o mercado em níveis de potenciais consumidores e evitar miopias na análise, quando não consideradas essas semelhanças de hábitos, o que possibilita uma comunicação global, mas sempre pensada para dialogar com grupos específicos. Sobre a globalização, Kotler acrescenta que “[...] atualmente, a visão de Marshall McLuhan de uma ‘aldeia global’ é realidade” (KOTLER, 2009, p. 17).

A estratégia de divulgar uma marca em uma produção cinematográfica que é distribuída globalmente parte desse princípio de que os hábitos de consumo, apesar das mais diversas culturas existentes no mundo, estão assemelhando-se. Dessa forma, é possível utilizar-se um argumento para divulgação da marca que seja compreensível pelas mais diversas culturas, fortalecendo, em longo prazo, a identidade da marca em um único esforço de comunicação.

É claro que tal mensagem deve ser extremamente bem elaborada, através de várias pesquisas e estudos, e a utilização dessa ferramenta para uma imagem e/ou argumento global de marca não descarta trabalhos locais de comunicação visando à consolidação e a retornos em vendas para a marca ou produto. O ideal é um posicionamento global com ações locais, não uma imposição de linha comunicativa global a todos os mercados uniformemente⁵¹.

De acordo com o argumento de padronização, como as pessoas, em todos os lugares, desejam os mesmos produtos pelas mesmas razões, as empresas podem alcançar grandes economias de escala com a unificação de sua propaganda pelo mundo. Os anunciantes que seguem a abordagem localizada são céticos a respeito da aldeia global. Mesmo a Coca-Cola, a marca mais global no mundo, grava spots de rádio em 40 línguas, com 140 trilhas diferentes. A Coca-Cola argumenta que os consumidores ainda diferem de país para país e têm de ser alcançados por propaganda feita sob medida para seus respectivos países (KEEGAN, 2005, p. 324).

⁵¹ Esse conceito de “pensar globalmente e agir localmente” é uma característica do que é conhecido como “glocal”, que é uma linha de marketing global que não prega uma padronização total de todos os elementos do mix de marketing para todos os mercados. Para mais detalhes, consultar **Marketing Global**, de Warren Keegan.

Por último, mas não menos importante, a sazonalidade tem papel fundamental em alguns casos para a decisão de realizar-se ou não a ação integrada ao conteúdo de entretenimento do filme. Conforme exemplos já citados dos sorvetes Swensen's e das marcas de refrigerantes como Coca-Cola e Pepsi, a data da *première* mundial do filme é muito relevante para a seleção do título (além de seu enredo, é claro). Se o lançamento acontecer no verão, é muito interessante para esse tipo de marcas que possuem produtos nos quais a sazonalidade influencia significativamente em sua venda. Vale ressaltar que, nesses casos, o foco levado em conta na seleção é o mercado nacional norte-americano, pois existe uma distorção nessa escolha, se avaliarmos que, no Hemisfério Sul, ainda é inverno, e o filme será lançado mundialmente no mesmo período.

4.2 Aplicações na gestão de marcas

4.2.1 Ferramenta de fixação de marca

O cinema, por várias de suas características já apresentadas, é uma ferramenta que ajuda muito na construção e na fixação de uma imagem de marca. Nesse contexto, marca não é apenas o logotipo da empresa, mas um conceito que envolve o produto em si, a embalagem, o nome da marca, sua linha de comunicação publicitária e conceitos mais subjetivos agregados à marca através de sua publicidade, como sensações, “filosofia de vida” e personalidade da marca. Assim, as marcas são “[...] um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares” (PINHO, 1996, p. 43).

Os consumidores não compram mais apenas um bem, mas, sim, toda a área de valores que está em torno do produto e de sua marca.⁵² Sal Randazzo (1997) conceitua essa série de atributos intrínsecos às marcas como a “mitologia latente do produto”. “A mitologia é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1997, p. 29).

⁵² Esse grupo de conceitos atrelados à marca é a segunda instância do conceito de *brand equity*, que visa encontrar o valor de uma empresa ou marca (não só patrimonial físico, mas também essa imagem conceitual intangível agregada às marcas). Para maiores informações, procurar **O Poder das Marcas**, de José Benedito Pinho, e **Como Construir Marcas Líderes**, de David A. Aaker e Erich Joachimsthaler.

A comunicação tradicional inicia essa construção de imagem de marca, mas o conjunto de valores e atributos da marca só fica claro para os consumidores através de ações diferenciadas, que um simples anúncio de jornal, por exemplo, normalmente não consegue transmitir. Tais ações visam a um envolvimento da marca com eventos, personalidades e ícones, para que a imagem da marca seja criada no inconsciente dos consumidores. Essa construção pode acontecer, por exemplo, através do apoio/patrocínio de eventos, adoções de causas sociais, associação do produto/marca a personalidades ou a personagens/histórias. E é exatamente neste último contexto citado que o cinema está presente.

Aaker (1991) divide os fatores que corroboram para se chegar ao valor agregado da marca no qual o *brand equity* se baseia em cinco categorias: (a) fidelidade à marca; (b) conhecimento do nome de marca e símbolos; (c) qualidade percebida; (d) associações promovidas pela marca; e (e) ativos do proprietário da marca. As inserções de *merchandising* e suas derivações no cinema podem colaborar diretamente para a construção dos itens (a), (b), (c) e (d), dependendo apenas do contexto de sua inserção e da orientação do anunciante à equipe que planejará a ação.

Exceto o *product placement*, que, por si só, não pode agregar valores às marcas nos casos em que, por exemplo, o consumidor nunca tenha tido contato com o logotipo ou a embalagem de um produto específico (fazendo com que a sua presença na cena passe despercebida), tanto ações de *merchandising* como de *advertising* podem colaborar para aumentar o conhecimento da marca e a qualidade percebida do produto (dependendo apenas do contexto em que o produto apareça e do endosso que o personagem faça ao mesmo) e auxiliam na associação de conceitos à marca incitando a uma futura fidelização, exatamente por associarem o contexto ficcional da trama, dos personagens e, até mesmo, dos atores e diretores à marca que está realizando a ação.

Assim, fica claro quão forte é o potencial da publicidade, especialmente dessas técnicas, em construir uma personificação, uma identidade para a marca no inconsciente dos consumidores.

A idéia de personificar um produto pode parecer um tanto estranha no começo, mas os consumidores chegam a surpreendentes detalhes na descrição da personalidade de uma marca. A capacidade dos consumidores para antropomorfizar as marcas sugere que normalmente eles não as vêem como meros produtos, mas sim como identidades com personalidade própria. A percepção da personalidade existe provavelmente de forma subliminar (abaixo do nível da consciência), mas mesmo assim é muito importante, pois ajuda a determinar uma identidade de marca distinta, o que diferencia a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997, p. 41)

Analisando-se como essa associação da marca a ícones/personagens/filosofias pode funcionar na personificação da marca no trabalho de gestão da *brand equity* (e como funciona no âmbito da narrativa cinematográfica), vê-se que, ao mesmo tempo em que é bom para a marca o herói/protagonista de um filme usá-la e incentivar o seu uso, é bom também para a trama, porque dá identidade ao personagem, ajudando a formar o seu perfil junto ao público e deixando-o (assim como a narrativa) mais próximo da realidade. Essas associações criam uma impressão (uma experiência de marca) no momento em que o consumidor está mais suscetível, e tais inserções “[...] em um cenário dramático realista no qual o espectador já está emocionalmente envolvido, deixam uma impressão incalculável”⁵³ (KOVOLOFF apud SEGRAVE, 2004, p. 166).

Eneus Trindade partilha da mesma opinião que Kovoloff e comenta que a receptividade das técnicas de inserção comercial no entretenimento está diretamente ligada à possibilidade de consumo do espectador:

O merchandising televisivo aproxima o telespectador/consumidor potencial, possibilitando uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas, ou seja, são ações que acontecem dentro de programas que as pessoas gostam de ver, o que por extensão leva ao consumo dos produtos e serviços afins ao universo de expectativas e desejos do espectador/consumidor (TRINDADE apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 347).

Essa mesma lógica pode ser estendida ao cinema, no qual ações bem envolvidas com o contexto da trama (bem planejadas e com produtos que tenham a ver com o “ambiente” e o público-alvo do filme) provavelmente gerarão uma rede de incitação ao consumo, pois a marca estará ligada ao filme do gosto do espectador⁵⁴, e, de certa forma, pode ficar subentendido que o filme “recomenda” o consumo dessa marca. Trindade chama esse fenômeno de construção afetiva, que só pode ser obtida com formas sutis de publicidade como as técnicas apresentadas:

Isso acontece de modo distinto da publicidade tradicional, pois o merchandising, ao estar inserido nos programas, passa a ser algo da ordem do que está incluído, ou seja, do que as pessoas querem ver. Já a publicidade em si é algo que está, em certos aspectos, excluída, pois ninguém liga a tevê para assistir a comerciais. Dessa maneira, pode-se entender a sutileza e as vantagens do merchandising diante da publicidade televisiva e daí o cuidado que se deve ter na sua concepção [...] (TRINDADE apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 348).

A construção de uma identidade de marca e de uma relação afetiva com o consumidor, conforme exposto por Trindade, é potencializada, se realizada através de um meio que

⁵³ No Original: “[...] in a realistic dramatic setting in which the viewer is already emotionally involved leaves an invaluable impression” (KOVOLOFF apud SEGRAVE, 2004, p. 166).

⁵⁴ Partindo do pressuposto de que, se a pessoa está assistindo àquela obra, é porque o tema e o conteúdo lhe são de interesse.

impacta milhões de pessoas ao redor do mundo, conforme afirma Warren Keegan (2005). O potencial de uma comunicação global cria oportunidades de interação que, além de fortalecer a marca em longo prazo e agregar valor psicológico a mesma, ainda é extremamente rentável, como afirma Nick Brien, Diretor da agência Leo Burnett: “À medida que o poder da mídia tradicional declina dia a dia, a construção de marca localmente torna-se mais cara, e melhora o custo-benefício da construção internacional da marca” (BRIEN apud KEEGAN, 2005, p. 324).

4.2.2 Marketing experiencial

Todo esse esforço para uma construção de uma imagem de marca através da associação a uma situação, a um personagem ou a um filme, como ocorre nos filmes com ações de *merchandising* e de suas técnicas derivadas, é uma parte do que atualmente é chamado de marketing experiencial.

No mundo globalizado de hoje, cada vez mais as pessoas têm menos tempo para aproveitar as diversas experiências que estão disponíveis, conhecendo o mundo através de livros, da Internet ou de uma viagem de avião, para exemplificar. O desejo das pessoas é viver intensamente todas as oportunidades que lhes são oferecidas, exatamente pela pressa que a vida nas grandes metrópoles lhes impõe. Nesse contexto, surge a idéia do marketing experiencial de agregar diferenciais para a marca (ou produto) através da associação a experiências, já que apenas os atributos funcionais dos produtos já não são suficientes para superar a concorrência no mercado atual. Os produtos estão cada vez mais semelhantes, e não são apenas fatores como preço e características físicas que participam do processo de decisão pela compra.

O marketing experiencial procura formar um vínculo emocional entre as marcas e os consumidores, fazendo com que as pessoas associem, em suas mentes, as marcas a experiências que lhes agradem (sejam pessoais, sejam diretamente relacionadas à comunicação publicitária da marca) e virem consumidores fiéis dessas. Randazzo (1997) chama de aprendizagem associativa esse tipo de identificação entre experiências fruto dessa técnica de marketing, apropriando-se de um conceito da teoria da aprendizagem. Para Kevin Keller (1993), uma marca funciona, quando é capaz de preservar elementos (tanto atributos tangíveis como intangíveis) que estabeleçam uma relação com a empresa e seus produtos na memória do consumidor, fazendo com que as associações sejam um dos pilares de gerenciamento das marcas e a base para o estudo do marketing experiencial.

Dentre os estudiosos do tema, Bernd Schmitt apresenta uma teoria de como ocorrem os estímulos das marcas para associar sua imagem e produtos a experiências derivadas do marketing experiencial. O autor divide as diferentes formas de se induzir essa relação de experiência/marca em módulos experienciais. São cinco módulos, que se referem à sensação, ao sentimento, ao pensamento, à ação e à identificação (SCHMITT apud CECAGNO, 2007, p. 60).

O módulo de ação relativa à sensação refere-se a uma provocação aos sentidos dos consumidores (visão, tato, olfato, audição e paladar). Schmitt argumenta que experiências sensoriais na publicidade normalmente são compostas por elementos primários, na busca de estímulos puros e simples, como cores, sons, aromas, etc. Um exemplo são comerciais de várias marcas de perfumes, que apresentam belas mulheres em campos floridos, visando associar a cena ao conceito do produto.

O módulo que se refere ao sentimento é aquele com o objetivo de reforçar um vínculo afetivo e emocional entre o consumidor e a marca. Comerciais institucionais de várias marcas buscam essa associação, ao criarem fábulas que façam relação com o Natal, o Dia dos Pais ou o Dia das Mães, por exemplo. Várias campanhas do Supermercado Zaffari buscam esse apelo para agregar valor à marca.

O módulo do pensamento busca despertar, nos consumidores, uma reavaliação, uma conscientização e estabelecer um processo de raciocínio, no intuito de estabelecer novos paradigmas. Leticia Cecagno (2007) cita como exemplo a campanha da FIAT para o Novo Palio em 2001, apresentando os elementos de arrojado no *design* do carro, comparando-os a situações do dia-a-dia e argumentando, ao final, “Está na hora de rever os seus conceitos”.

O quarto módulo, da ação, relaciona-se a ações que visam provocar experiências em três sentidos: experiências físicas; de comportamento e estilo de vida; e de experiência de interação com outros indivíduos.

Aaker afirma que marcas podem ser projetadas de modo a adquirir características similares às da personalidade e estilo de vida do consumidor. Randazzo vem ao encontro dessa proposição afirmando que os consumidores costumam escolher marcas que combinem com suas identidades e estilos de vida, pois têm a necessidade de sentir-se psicologicamente sintonizados com a personalidade da marca. As escolhas recaem sobre marcas que condizem com valores e crenças pessoais (CECAGNO, 2007, p. 71).

Por fim, o último módulo refere-se a ações de identificação, que é uma mescla de várias experiências de todos os módulos anteriores, porém com um fundo maior de identificação dos consumidores com um posicionamento sociocultural da marca expresso naquela experiência. Essa identificação provoca que os indivíduos se relacionem com grupos

ou culturas diferentes das suas, “[...] possibilitando o desempenho de certos papéis sociais por parte do consumidor através das marcas e valores a ela vinculados” (CECAGNO, 2007, p. 73). São exemplos ações da Nike divulgando uma rústica organizada pela marca, o chamado projeto **Nike Corre**, o qual permitiu aos seus consumidores que se dividissem em grupos a sua escolha, sendo:

[...] o **Cartel Endorfina**, com corredores profissionais que têm o esporte no sangue; os **Aves de Fogo**, que gostam de correr, mas não tanto assim; e é claro, os **Não-Corredores-Que-Correm**, com pessoas bem diferentes uma das outras, mas com algo em comum: nunca nem nos passou pela cabeça participar de uma corrida (MERIGO, 2009).

Algumas das ações que são feitas no Big Brother e grande parte das intervenções publicitárias realizadas através do *merchandising*, *advertainment* e *product placement* são ações de marketing com o objetivo de levar uma experiência da marca ao espectador e transmitir o conceito da marca através de uma abordagem específica. Um exemplo é a ação que a Henkel realizou para seu produto, a cola Super Bonder no BBB9. Os participantes foram “colados” de cabeça para baixo em uma plataforma e atravessaram, dessa maneira, através de uma tirolesa, o pátio da casa, para acertar um alvo e decidir quem seria o novo líder da semana.

A ação demonstrava de forma exacerbada a funcionalidade e a segurança do produto, que suportava o peso dos participantes colados à plataforma apenas pela sola dos seus sapatos, mas também envolvia emocionalmente os “*brothers*”, de maneira a instigar o público através de uma experiência de pensamento, levando-o a analisar os atributos da marca de uma maneira diferenciada e que, de certa forma, também associava à identificação da marca com as pessoas que têm interesse por esportes de aventura, como o rapel e a tirolesa. A Gerente de Categorias de Consumo da Henkel comenta que o retorno foi o desejado, compensador dos R\$ 2,5 milhões investidos para a ação:

Já tínhamos feito uma ação de merchandising em 2006 no “BBB”. Naquele período, constatamos 17% de aumento nas vendas. Também fizemos uma pesquisa e notamos que 90% das pessoas conheciam a marca. Este ano a prova obteve 35 pontos de audiência, sendo que cerca de 1 milhão de pessoas viram nossa exposição. Certamente obtivemos resultados excelentes (WELLING, 13.04.09).

Da mesma forma, associar a marca a títulos de cinema de ação, drama ou romance, é uma maneira de transmitir uma experiência de marca aos espectadores. Assim, o *merchandising* pode ocorrer apenas em uma cena específica, mas, se transmitir a experiência que a marca deseja associar a seus produtos, estará de acordo com o objetivo do marketing experiencial.

5 ESTUDO DE CASO — TRILOGIA DE VOLTA PARA O FUTURO

O primeiro filme da trilogia foi lançado três anos após **E.T. – O Extraterrestre** (1982), que é apontado como marco de transição para uma nova fase do cinema, onde o conteúdo comercial está inserido no entretenimento. Durante sua produção e filmagem, a indústria cinematográfica hollywoodiana ainda estava vivendo o momento de crescente interesse por inserções em suas produções, além de que a repercussão no mercado publicitário do sucesso da ação da Hershey's em **E.T.** ainda era muito recente. Os outros dois filmes foram rodados e lançados também na década de 80, dentro desse período de maior crescimento da publicidade inserida no conteúdo dos filmes, por isso, sua importância histórica para análise.

A escolha da Trilogia **De Volta Para o Futuro** para um estudo de caso deu-se exatamente por ela estar situada no momento histórico em que ocorreu o “boom” do uso dessas técnicas, a década de 80. Além disso, foi fator decisivo o fato de que, na trilogia, existem exemplos de aplicação de *merchandising*, *advertainment* e *product placement*, permitindo que, em um único objeto, seja abordado como o *merchandising* e suas técnicas derivadas são usadas na prática, visando a se esgotarem os conceitos.

Outro elemento levado em consideração é que a série **De Volta Para o Futuro** pode ser indicada como referência, quando se pensa em trabalho de marca no cinema (como será exposto através da análise), e presta, até hoje, esse propósito para alguns dos anunciantes. A trilogia agradou tanto que existem fãs espalhados pelo mundo todo e que continuam a discutir e rever os filmes mesmo mais de 20 anos após sua gravação. Deve-se calcular que, cada vez que o filme é assistido, são novos impactos das marcas presentes na trama nas pessoas. As ações pensadas em longo prazo, não focando em um produto específico, por exemplo, podem ter os efeitos desejados repercutindo até hoje.

Caso sejam comparadas as inserções na trilogia com as que foram feitas em filmes que acabaram por não ser tão populares, estas tiveram um impacto inicial para os anunciantes, mas não tão duradouro (ou quase permanente, se avaliarmos mais amplamente) quanto os de filmes que acabam virando clássicos para os amantes do gênero de ficção, como no caso do **De Volta Para o Futuro**. Tal raciocínio se aplica também para outros filmes, como **Exterminador do Futuro** para o gênero de ação, **Esqueceram de Mim** para a comédia, **Uma Linda Mulher** para o romance, etc.

Para um melhor entendimento da análise do objeto de estudo, faz-se necessária uma pequena apresentação da trilogia. Como já foi dito, a série de filmes é uma produção de ficção científica, mas com características de ser uma obra para a família (como outros filmes produzidos por Hollywood nessa época), com algumas cenas de ação, cenas cômicas, etc. A trama ocorre em torno das viagens no tempo do jovem Marty Mcfly (Michael J. Fox) e de seu amigo cientista “Doc” Emmett L. Brown (Christopher Lloyd) através da máquina do tempo inventada pelo último.

No primeiro filme, Marty acaba viajando do presente (1985) para o dia em que “Doc” vislumbrou o mecanismo de viagem no tempo, em 1955. A partir daí, uma série de acontecimentos desenvolve-se, enquanto o personagem de Christopher Lloyd tenta ajudar Marty a voltar para 1985 e salvar o seu futuro, já que, em sua chegada, o protagonista acaba esbarrando com seus pais ainda jovens e alterando a forma como eles se apaixonariam. Toda trama ocorre na cidade fictícia de Hill Valley.

No segundo filme, o “Doc” leva Marty e sua namorada Jeniffer para 2015, na esperança de alterar o futuro dos filhos do casal. Durante essa missão, o DeLorean é roubado por Biff (que aparece sempre como o antagonista dos McFly na trilogia), que leva para si mesmo quando jovem um almanaque com os resultados dos principais eventos esportivos entre 1950 e 2000, a fim de enriquecer com apostas. Isso acaba criando um paralelo no tempo (1985 alternativo) e obrigando os personagens principais a retornarem para 1955, com o intuito de recuperar o almanaque e corrigir a linha do tempo.

A última parte da trilogia começa ainda em 1955, com Marty sendo obrigado a voltar para 1885, a fim de resgatar seu amigo “Doc”. Ele havia viajado acidentalmente para a época do Velho Oeste, quando a máquina do tempo foi atingida por um raio em uma tempestade, logo após o resgate do almanaque. Grande parte do filme desenrola-se em 1885, com os dois personagens principais arquitetando um plano para voltar ao presente, enquanto fugiam do vilão Bufford “Mad Dog” Tannen, que seria um antepassado da família de Biff. Ressalta-se que somente a sequência final do filme se passa em 1985.

5.1 Metodologia

A metodologia selecionada para o estudo das ocorrências publicitárias nos três filmes da série foi a proposta por Diana Rose (apud BAUER; GASKELL, 2002) para a análise de imagens em movimento. Após um primeiro momento de seleção de amostragem (objeto de

estudo), segue-se para uma definição de referencial de decodificação, para transcrever as informações visuais e verbais da amostragem. Por fim, a autora propõe um estudo através da tabulação das inserções (de publicidade, nesse estudo), a fim de uma quantificação e padronização de análise sobre cada inserção.

Existem outros métodos que abordam mais a questão das cenas como um complexo de elementos juntos em movimento, buscando uma transcrição e uma análise mais subjetiva dos audiovisuais, todas derivadas dos estudos sobre cinema e televisão. Para o olhar publicitário proposto neste trabalho, o estudo através de uma tabulação das inserções comerciais no filme como proposto por Rose (apud BAUER; GASKELL, 2002) será a base metodológica capaz de permitir uma visão de como elas ocorrem, em qual categoria se enquadram (*merchandising*, *advertainment* e *product placement*) e qual o objetivo das marcas com as mesmas.

Evidentemente, algumas vezes, o olhar cinematográfico tem uma participação importante em qualquer estudo de filmes, pois o cinema não é uma arte estática, e analisar apenas planos parados geraria uma distorção dos resultados obtidos. A fim de evitar-se tal situação, recorreu-se aos estudos de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (2002), que propõem alguns parâmetros para uma análise de um filme. Os autores deixam claro que qualquer tentativa de uma descrição exaustiva de um filme está fadada ao fracasso, devido às inúmeras variantes que compõem uma narrativa cinematográfica e aos diversos contextos de recepção e interpretação, e que todo método utilizado sobre materiais audiovisuais varia de acordo com o objetivo buscado pelo observador.

Portanto, utilizam-se, neste estudo, também as considerações de Vanoye e Goliot-Lété sobre descrição de material fílmico quanto à numeração dos planos, a sua duração em segundos e à escala de planos (considerando incidência angular, profundidade de campo, etc.), ao se falar sobre essa unidade fílmica. Tais considerações se fazem importantes para se entender a evidência dada à marca ou produto em determinada cena e obter-se uma conclusão do tipo de ação utilizada, analisando, através do plano utilizado, se a mesma é uma interferência no filme ou se está alocada de maneira sutil dentro do contexto da ficção.

No livro **A Estética do Filme**, Jacques Aumont (1996) ressalta as dificuldades teóricas da utilização da palavra “plano” por suas ambiguidades, mas, em busca de um esclarecimento do conceito, o autor considera três possíveis contextos e significados de utilização para o termo. O primeiro significado apontado aborda o contexto das dimensões do quadro: o termo serve como definição do enquadramento que a câmera dará ao personagem/ambiente. O segundo contexto é no sentido do ponto de vista da câmera sobre a

cena que está sendo gravada: plano como definição do ângulo de ataque (gravar a cena em plongée, contra-plongée, sem angulação, etc.). O terceiro e último significado é o de duração do plano, considerando o plano como a unidade da montagem, o trecho de filme entre dois cortes (interrupções na filmagem).

É importante considerar que se abordará o termo neste estudo como uma unidade formada por vários elementos, com base, principalmente, nos dois primeiros significados do termo definidos por Aumont, englobando conceitos menores, como dimensão, quadro, ponto de vista, duração e movimento.

5.1.1 Construção da Tabela Para Estudo

De acordo com os conceitos já apresentados no início do trabalho, buscou-se a definição das informações indispensáveis na decodificação das inserções (com informações visuais e verbais) da trilogia **De Volta Para o Futuro**. Retomando-se os conceitos apresentados e dividindo-os claramente em três conceitos básicos, chegamos à divisão das três categorias entre as quais serão classificadas as inserções:

a) *merchandising* como inserção comercial produzida visando naturalidade, mas interferindo no contexto da ficção;

b) *advertainment* como inserção comercial bem alinhada ao contexto da ficção, sem quebra da narrativa ficcional;

c) *product placement* como simples inserção/aparecimento de produto/marca.

Baseado nesses conceitos e na observação dos filmes, definiu-se que os elementos importantes para a definição das técnicas utilizadas nas inserções comerciais são a duração da inserção na cena, a exposição do produto, a forma dessa exposição, o envolvimento dessa ação com o filme e a existência de interação com os personagens (física ou também verbal).

A partir dessa delimitação das variáveis de leitura do objeto, criou-se o quadro a seguir para a tabulação e posteriores considerações sobre as inserções. O quadro foi preenchido com as informações referentes a cada uma das ações percebidas e assinalado, positivamente ou negativamente, quanto às informações indispensáveis para o estudo:

DE VOLTA PARA O FUTURO _____		001
CENA:		
ANUNCIANTE:		
DURAÇÃO:		
	SIM	NÃO
Exposição do logotipo		
Exposição de embalagem ou produto		
Ênfase ao produto		
Envolvimento com a trama		
Envolvimento com a cena		
Interação com os personagens		
Menção verbal: Direta () Indireta ()		
Conclusão da técnica utilizada:		

A duração é importante para obter-se um parâmetro comparativo entre a duração média de cada tipo de inserção, servindo também para definição de se a inserção foi exagerada e passou a ser uma interferência na ficção. Durante o preenchimento das tabelas, foi considerado apenas o tempo de exposição do produto/marca em quadro, não o total da cena.

O outro fator que define essa questão de quebra da narrativa é a ênfase que é conferida ao produto/marca. Esse critério está diretamente ligado à relação entre o plano e o enquadramento utilizado para ação com o tempo de exposição, considerando-se, claro, qual o destaque dado ao produto na cena (primeiro ou segundo plano). Um *close* em um produto durante cinco segundos é uma interferência muito maior do que a de um produto aparecendo em segundo plano de uma cena filmada em plano geral durante um minuto, por exemplo. Assim, a definição de se existe ou não ênfase ao produto é resultado de uma soma de elementos. Pensando-se de acordo com a divisão conceitual proposta para as técnicas, um enquadramento proposital é uma interferência e só pode ser considerado como *merchandising*.

As exposições de produto e logotipo são importantes para se determinar como os anunciantes fazem uso das inserções nos filmes. Obviamente, também servem para excluir a possibilidade de *product placement*, pois, sem pelo menos um desses dois tipos de inserção, a técnica não se concretiza. Como foi percebido durante a análise dos filmes, algumas ações de *advertainment* e *merchandising* acontecem sem a necessidade dessa exposição visual de marca ou produto.

Os envolvimento com a trama e com a cena também são importantes para uma definição da técnica utilizada, por colaborarem para perceber-se se há interferência na diegese do filme. Um personagem consumindo/utilizando um produto durante um determinado

momento da narrativa que não tenha relação com a sequência esperada dos fatos pode comprovar uma falta de sutileza e de planejamento da inserção, descartando-se, assim, a possibilidade de a ação se tratar de um *advertainment*. Nesse contexto, considera-se trama como a linha principal da narrativa, seu enredo. Assim, o envolvimento com a trama significa analisar se o item (ou a ação) da inserção publicitária está relacionado (ou não) com o conjunto de incidentes que constituem a narrativa.

Avaliar a interação com personagens da trama também é crucial para a percepção da técnica utilizada. O conceito de *product placement* já exclui qualquer possibilidade de interação. Para este estudo, não foram consideradas interações com figurantes da mesma forma do que interação com personagens, pois elas ocorrem em segundo plano nas cenas e não são o foco da narrativa. Retomando os conceitos, percebe-se que *advertainment* se trata de pegar um elemento que faz parte da história e integrar com a publicidade desejada pelo anunciante. Um figurante não é elemento da história com relevância suficiente para gerar integração da marca com a narrativa, por isso, somente interações com personagens principais da série foram consideradas neste item.

A categorização da técnica utilizada também depende da ocorrência (ou não) de menção verbal ao produto ou marca. Optou-se pela divisão entre menção direta e indireta, pois existe uma grande diferença, em relação à sutileza da inserção, se o nome do produto é citado de forma direta (“Me serve uma Coca-Cola”, por exemplo), ou se ocorre de forma indireta (“Me sirva um refrigerante”, e a uma lata de Coca-Cola é entregue ao personagem, por exemplo). Esse grau de interferência na cena, juntamente com outros fatores considerados nos itens acima, levam à distinção entre *advertainment* e *merchandising*. Da mesma forma como no item anterior, uma citação verbal direta ou indireta exclui a possibilidade da ação ser classificada como *product placement*.

Por fim, o último item da tabela é a categorização de cada uma das inserções, resultado da análise dos dados observados e tabulados, levando à percepção de qual técnica é explorada naquele momento. É importante ainda citar que, no campo “Cena”, se procurou nomear, de forma clara e objetiva, o momento da narrativa em que foi percebida cada inserção, a fim de facilitar sua localização no filme.

Com o preenchimento da tabela proposta, tem-se uma decodificação dos elementos relevantes para a constatação da técnica utilizada de forma clara em cada inserção. Cada inserção percebida foi tabulada e numerada de acordo com a ordem de aparição na trilogia. Essa tabulação será instrumento para as análises da utilização de cada uma das técnicas.

Durante a trilogia, foram percebidas 106 inserções publicitárias, sendo 23 categorizadas como *merchandising*, 42 como *advertainment* e 41 como *product placement*. Foi no primeiro filme da série foram encontradas mais inserções, 56, número que diminuiu para 41 no segundo filme. Esse é um número significativamente elevado, assim como era (e continua a ser) praxe nos filmes hollywoodianos. Quanto à divisão em relação a linha de tempo, 41% das inserções ocorrem em momentos da narrativa no presente (1985); 26% enquanto a narrativa se dá no futuro, durante o segundo filme; e 33% acontecem no passado, seja em 1885 (6%), seja em 1950 (27%).

Como uma análise textual esmiuçada de todas as ocorrências seria extremamente longa, decidiu-se por uma seleção das mais relevantes para o estudo qualitativo do uso das técnicas e das que têm maior destaque e importância na trama para uma discussão mais aprofundada no estudo a seguir. Para fins de registros, todas as inserções foram tabuladas⁵⁵ e compõem o **Apêndice** deste trabalho.

5.2 Análise

5.2.1 Nike

A Nike é uma das marcas com o maior número de aparições dentro da série, tendo 13 inserções ao todo durante a trilogia. A maioria de suas ações é de *advertainment* (exceto uma que ocorre no início do segundo filme (inserção 61)) e seguem a mesma linha, na qual o personagem principal da trilogia, Marty McFly, aparece desenvolvendo atividades em que o tênis Nike que está usando tem relação com o que está fazendo, seja correr, seja saltar, seja andar de skate, seja dirigir um carro, seja caminhar longas distâncias, etc.

⁵⁵ O contexto de análise dá-se através de uma conjuntura cultural de um estudante de publicidade brasileiro. É possível que algumas marcas desconhecidas em nosso mercado tenham feito ações ao longo da trilogia e que tenham passado despercebidas durante a tabulação ou por não existir um contato prévio que corroborasse na identificação da marca e/ou por serem sutis a ponto de não chamarem atenção durante a pesquisa.



Figura 1: Marty utiliza Nike desde início do primeiro filme da trilogia.

Sem utilizar planos forçados, pois, mesmo quando existem *close-ups* aos pés do personagem, o foco é a ação que ele está exercendo (casos da perseguição de hoverboard⁵⁶ e da aceleração do DeLorean até 88mph), a Nike marca presença durante toda a trama, identificando o jovem protagonista com o espírito da marca. Tais planos fechados em que a marca ganha grande destaque na tela não podem ser considerados como interrupções, porque estão alinhados com a forma de narrativa utilizada, que mescla sempre planos abertos e fechados em cortes rápidos.



Figura 2: Marty acelera DeLorean.



Figura 3: Marty no hoverboard.

O personagem Marty McFly, interpretado por Michael J. Fox, é o herói da trama: anda de skate, tem uma banda de rock, dirige com habilidade, sabe brigar, etc. Desde o primeiro filme, demonstra força e esperteza e é desejado pelas garotas, como qualquer herói e ícone de sucesso deve fazer. Para a Nike, essas ações foram uma ótima oportunidade de ligar a marca a um personagem que acabou por ser tornar ícone jovem das décadas de 80 e 90 e explorar todo seu potencial, ao associar seu produto a ele e às ações radicais realizadas pelo mesmo, como nas estratégias de fixação de marca e marketing experiencial já citadas.

Além de trabalhar a marca, a Nike visou ter retorno em vendas também, pois se sabe que tal tipo de personagem (sejam reais, como celebridades e cantores famosos, sejam personagens ficcionais) é capaz de gerar tendências e incitar ao consumo. Marty funcionou

⁵⁶ Além de skate, Marty utiliza, no segundo filme, um brinquedo chamado de hoverboard, o qual é uma prancha flutuante de mesmo uso que o skate e que, supostamente, é fabricado pela Mattel.

como *trendsetter*⁵⁷ entre os jovens da época e ainda sobre os fãs que idolatram a série até hoje, como fica evidente em algumas manifestações em blogs e em redes sociais.

Estudos de Psicologia apontam a forte relação de identidade grupal com o consumo. Solomon (2002) indica que o consumidor sofre forte influência de grupos de referência. Para ele, esses grupos são normalmente formados por figuras idealizadas, como artistas, atletas e executivos bem-sucedidos. Assim, as pessoas consomem certos produtos para garantir um sentimento de pertencimento a um grupo, numa busca por uma identificação com tais ídolos, da mesma forma que passam a seguir um conjunto de comportamentos desse grupo para serem aceitas, alterando até sua maneira de se vestir.

Essa alteração de hábitos de consumo recorrente a busca pela identificação pode levar, em longo prazo, à fidelização do consumidor a marca, por ela representar os conceitos que lhes servem de modelo. Giglio aponta as características positivas para a publicidade dessa tendência comportamental sobre o consumo, explicando que “[...] conhecendo a identidade grupal de um nicho de mercado, podemos compreender seus hábitos de consumo e criar estratégias que o direcionem para o nosso produto” (GIGLIO, 2003, p. 209).

Keegan (2005) salienta que os jovens são um dos segmentos de mercado que podem ser abordados com base em uma demografia global, pois o comportamento mundial de jovens entre 18 a 25 anos segue certo padrão. Essa possibilidade de publicidade global é explorada por muitas marcas dos segmentos de vestuário e calçados, assim como o realizado pela Nike em **De Volta Para o Futuro**. Nessa mesma linha de raciocínio, Ortiz (2000) argumenta que a memória internacional-popular funciona como uma forma de sistema de comunicação. O rock e outros elementos são adotados planetariamente por uma faixa etária como a dos jovens e passam a ser uma característica que os une e os identifica, criando uma idiosincrasia de grupo. O personagem de Michael J. Fox sonha em ser um astro do rock e ainda aproveita sua estada em 1955 para registrar esse seu gosto, uma clara referência dos autores a essa memória internacional-popular que liga o rock aos jovens desde sua invenção.

Além dessas ações de *advertainment* ao longo da trilogia, é importante destacar que a Nike realizou uma ação de *merchandising* em **De Volta Para o Futuro II**. A ação reforça a presença de seu logotipo e idealiza sua presença, no futuro, para todos os espectadores (inserção 61). Logo na chegada a 2015, Doc Brown (interpretado por Christopher Lloyd) fornece as roupas que Marty deve usar para se parecer com seu filho e todos os jovens da época. Entre as peças, está um tênis Nike que o personagem de Lloyd diz para Marty calçar.

⁵⁷ *Trendsetter* é o termo em inglês que designa pessoas/personagens capazes de disseminar e influenciar os outros a uma nova moda, atitude ou estilo.

Fica subentendida a ampla penetração da marca entre os jovens e também sua preferência entre eles, mesmo 30 anos no futuro (visto que o filme foi filmado e lançado em 1985). O protagonista ainda destaca que o cadarço do tênis se amarra, automaticamente, logo após colocá-los nos pés.



Figura 4: Marty calça o modelo Nike do futuro em 2015.

Tal cena com menção indireta ao produto da Nike, interação com personagens e ênfase ao produto (já que, durante aproximadamente 10 segundos, o enquadramento fica como o exibido na Figura 4, com Marty calçando o tênis) deixa evidente a falta de sutileza da inserção, caracterizando uma clara interferência na continuidade da narrativa para mostrar um produto do anunciante. Apesar de existir um envolvimento com a trama, pois Marty está disfarçando-se de “seu filho” para cumprir os objetivos da viagem no tempo, e com a cena, pois realmente existia a necessidade de uma troca de sapatos para uma adequação à época em que estavam, o tempo de duração e a forma como ocorreu a ação chamam a atenção do público pela interrupção e caracterizam um *merchandising*. É interessante mostrar que a Nike faz uso dessa ação e de outros *advertainments* durante o segundo filme da trilogia para trabalhar a projeção de imagem de marca.

5.2.2 Pepsi

Assim como a Nike, a Pepsi realizou diversas ações durante a trilogia, utilizando-se das três técnicas tratadas neste estudo. Foram ao total 15 inserções, reforçando a imagem de marca na mente dos consumidores através do *product placement*, trabalhando o histórico da marca com ações de *merchandising* e associando seus produtos (Pepsi e Pepsi Free) ao personagem principal dos filmes (assim como a Nike) em alguns *advertainments*.



Figura 5: Backlight com logo da Pepsi ao fundo da praça onde Biff está em 2015.

O product placement da Pepsi ocorre várias vezes durante a trilogia com logo ou latinhas e garrafas fazendo parte das cenas. Em outras inserções de *advertainment* na trilogia, Marty aparece bebendo o refrigerante. Mas, de toda participação da Pepsi nos filmes, o que mais chama atenção é o cuidadoso trabalho de histórico e de imagem de marca realizado, combinando ações de *advertainment* e *merchandising*.

Na casa de Marty, em seu colégio e até no quarto do personagem, são vistos produtos da Pepsi da época de gravação dos filmes. Nas passagens em 1955, foi realizado todo um resgate histórico da identidade visual da marca na década de 50. No segundo filme, com a viagem para o futuro, a Pepsi criou um logotipo com uma fonte futurista para retratar a marca em 2015, assim como um novo formato de garrafa para o refrigerante. Durante 60 anos de trama, a Pepsi fez-se presente, sempre ligada a locais frequentados por jovens e contracenando com os personagens jovens interpretados por Michael J. Fox (Marty, seu filho e sua filha), ocorrendo inserções da Pepsi através das técnicas de *merchandising* em todos esses contextos históricos.

Esse trabalho com o histórico de marca e com a projeção de sua imagem futura colabora na construção da personalidade de marca. Ao mesmo tempo em que as aparições de Marty e outros jovens bebendo seus refrigerantes relacionam a Pepsi com a juventude, mostrar que, em 1955, a marca já existia e era consumida ajuda a associar a marca à tradição e à competência, transmitindo uma imagem de confiabilidade para os consumidores, aumentando o seu *brand equity*. O Diretor de Planejamento de Marcas da DDB Worldwide defende essa construção da personalidade de marca visando fidelizar consumidores que se identifiquem com as qualidades a ela atribuídas. Para ele, “[...] o modo como me sinto em relação a uma marca é diretamente relacionado e afetado pelo que outras pessoas pensam sobre aquela marca (apud SOLOMON, 2002, p. 144). Assim, quanto mais pessoas forem

impactadas por ações que contribuam para esse processo, como é o caso das inserções no cinema, maiores as chances de o anunciante destacar seu produto frente aos concorrentes e inspirar anos de lealdade dos consumidores.

Na cena em que Marty chega ao Café Anos 80 em 2015 (inserção 69), vários logotipos e produtos da marca aparecem no balcão. O som ambiente é **Beat It**, sucesso de Michael Jackson, garoto-propaganda da marca de meados da década de 80 até início dos anos 90. Até um Michael virtual aparece em uma das telas/atendentes do estabelecimento, fazendo referência aos comerciais da marca. Tanto Marty como seu filho, Marty Jr., chegam e pedem uma Pepsi, fazendo menção verbal direta ao produto duas vezes durante a cena. Durante toda a parte inicial da cena, na qual os personagens conversam ao balcão (Figura 6), está sempre em quadro uma garrafa de Pepsi com o logotipo à vista, reforçando a visibilidade da marca.

Analisando como um todo a primeira parte da cena no Café Anos 80, pode-se considerar que ela é uma ação de *merchandising*, com duração de aproximadamente três minutos, na qual existem diversas referências à marca. A exposição visual do logotipo da Pepsi durante essa parte inicial da cena é de quase um minuto.



Figura 6: Cuidado em deixar o logotipo da Pepsi sempre em evidência durante a cena.

Pode-se dizer que a presença da Pepsi nos filmes é tão intensa que o refrigerante é quase como um personagem que acompanha Marty nas suas viagens pelo tempo. Alguns críticos dizem que a razão de a Pepsi sempre procurar ter um “papel de destaque” nos filmes em que participa é porque, nos Estados Unidos, ela nunca conseguiu a liderança de mercado, e, por isso, não aceita ter inserções de menor destaque nas tramas, visando reforçar a sua imagem junto ao público (SEGRAVE, 2004).

5.2.3 Texaco

O artifício de idealizar o futuro da marca através de filmes de ficção científica não é exclusividade da trilogia **De Volta Para o Futuro**, na qual Pepsi, Nike, Texaco e outras empresas se utilizaram dessa ferramenta na construção de sua imagem de marca.

O Demolidor, da Warner Bros., estreou no final de 1993, com Sylvester Stallone e Wesley Snipes brincando de polícia e ladrão no ano de 2032. Graças ao *product placement* da divisão Oldsmobile da General Motors (inserido através da empresa de *product placement* Vista Group), 18 “carros conceito” futuristas, no valor de mais de 69 milhões de dólares, apareceram no filme, trazendo a marca de modelos contemporâneos como o Buick e Chevrolet. O Presidente do Grupo Vista, Eric Dahlquist, comentou: "Nos sentimos como sendo envolvidos neste filme, ambientado no futuro, que poderá enviar uma mensagem sutil para o público que a GM estava viva e bem em 2032"⁵⁸ (SEGRAVE, 2004, p. 197).

Com propósito semelhante ao da GM nesse filme, a Texaco mostrou ao público como são os serviços de seus postos de combustível em 1985, como eram em 1955 e como serão em 2015, construindo sua personalidade de marca junto ao público, a modelo do trabalho realizado pela Pepsi. O mais interessante, neste caso, é a forma como a Texaco utilizou as três técnicas com o mesmo propósito.

Durante as passagens que ocorrem em 1985, durante o primeiro filme, a empresa usou inserções de *product placement* apenas para marcar a presença de seus postos em Hill Valley, indiretamente relacionando sua rede de postos em diversos lugares dos Estados Unidos (e, porque não dizer, ao redor do mundo) na contemporaneidade em que o filme foi lançado. Nessas ações, os postos aparecem apenas como pano de fundo para as ações do protagonista. Na primeira inserção, o posto aparece em segundo plano, enquanto Marty anda de skate atrasado para sua aula (inserção 7, Figura 7). Na segunda, o posto aparece novamente como cenário, agora para a cobiça de Marty por um modelo 0km da Toyota em uma ação de *merchandising* do fabricante de automóveis (inserção 14, Figura 8).

⁵⁸ No original: “Warner Bros. Demolition Man opened in late 1993 with Sylvester Stallone and Wesley Snipes playing cops and robbers in the year 2032. Thanks to the product placement by the Oldsmobile division of General Motors (through the placement firm Vista Group), 18 futuristic ‘concept cars’, valued at over \$69 million, appeared in the film, bearing the contemporary brand markings of models such as Buick and Chevrolet. Vista president Eric Dahlquist remarked, ‘We felt like being involved in this movie, set in the future, would send a subtle message to the public that GM was alive and well in 2032’ (SEGRAVE, 2004, p. 197)”.



Figura 7: Marty em frente a um posto Texaco. Figura 8: Posto como cenário para ação da Toyota.

Ainda no primeiro filme da série, a Texaco realizou uma ação de *advertainment* no trecho da narrativa transcorrido em 1955 (inserção 32, Figura 9). Logo na chegada de Marty à antiga Hill Valley, o herói depara-se com o atendimento de um veículo no Posto Texaco do centro da cidade. A inserção serviu, além de trabalhar a história da empresa, para situar Marty onde ele estava, já que o personagem ainda não havia entendido totalmente o que estava ocorrendo. A ação, apesar de ser comercial, ajudou a contar a história da trama e ressaltar a estranheza de um jovem dos anos 80 ao se deparar com os costumes de 1950. Em suma, serviu à marca de maneira sutil e integrada ao conteúdo da ficção.



Figura 9: Marty observa atônito o serviço dos frentistas da Texaco.

A terceira ação (inserção 65, Figura 10) ocorre no segundo filme da trilogia, contextualizando a mesma loja das outras inserções no futuro do ano 2015, mas sem conseguir se guiar pelo modelo da cidade acima. Marty está explorando a praça principal da cidade, quando se depara com um posto futurista, totalmente automatizado, que dispensa a presença de frentistas. Um carro para para um reabastecimento, e uma voz robótica como que pertencente ao posto “fala”, enquanto simula uma verificação das condições de água, óleo, etc.: “Bem vindo a Texaco. Você pode confiar seu carro ao sistema da estrela...”.

Além da citação direta de marca e *slogan*, o estabelecimento da Texaco fica, durante pouco mais de 10 segundos, como sendo o centro das atenções, ocupando todo o plano de enquadramento selecionado na cena. A interrupção é evidente, deixando claro que tal cena é

uma inserção comercial de *merchandising* que poderia sair do filme sem prejudicar a trama (a única perda seria não existir a comparação com a cena do posto de 1955, mas isso não é fundamental para a essência da trama).



Figura 10: Destaque dado a posto futurista em 2015.

5.2.4 Mattel

A fabricante de brinquedos Mattel realizou ações de *advertainment* e *product placement* apenas a partir do segundo filme da trilogia. Marty aparece com seu skate em vários momentos do primeiro filme, e, dentro do contexto narrativo proposto pelos autores, de realizar sempre uma repetição dos acontecimentos (alternando apenas as épocas em que as mesmas ocorrem), deveria acontecer uma perseguição de skate também em 2015. Para deixar tal cena futurista, os autores criaram um skate chamado de hoverboard, com o mesmo sistema de propulsão *hover* que era adaptado aos carros no futuro (de acordo com a ficção), conforme ocorreu com o DeLorean.

Associar uma marca a tal produto inovador ficou fácil, e assim acontece a primeira ação de *advertainment* da Mattel na trilogia (inserção 70, Figura 11). Marty pega emprestado o hoverboard de uma menina que está na praça e utiliza-o para fugir da gangue de Griff (neto do antagonista Biff e algoz de Marty Jr. no futuro). A sequência de perseguição é repleta de manobras arriscadas, induzindo a uma associação da marca a uma experiência física que o personagem tem ao utilizar o hoverboard. Esse tipo de associação está diretamente ligado ao módulo experiencial relativo à ação, conforme exposto por Schmitt (apud CECAGNO, 2007) em seus estudos sobre marketing experiencial.

A Mattel associa sua marca e seu potencial de entretenimento (considerando esse um atributo subjetivo a uma marca produtora de brinquedos) à radicalidade e à adrenalina que

Marty demonstra durante as manobras na cena do filme, assim como liga toda sua gama de outros produtos ao estilo de vida aventureiro e extremamente jovem que o personagem representa.

Ressalta-se que as ações de “*product*” *placement* da Mattel nos filmes são, na verdade, de um produto que não existe, já que a tecnologia para um “skate anti-gravidade” ainda não foi inventada, passados mais de 20 anos após o lançamento dos filmes. As ações serviram para reforçar a imagem da marca, podendo incitar ao consumo de outros brinquedos da Mattel por uma ligação indireta da marca (através de um produto fictício) com o *trendsetter* que é o protagonista Marty McFly.



Figura 11: Marty analisa o “skate do futuro” antes de começar a fuga.

5.2.5 Toyota

A Toyota também é uma marca que utiliza as três técnicas apresentadas de inserção comercial no entretenimento durante a série. No primeiro filme, ocorrem duas aparições rápidas de *product placement*, e depois existe um *merchandising* que prepara as participações da marca como elemento importante na trama (inserção 15).

Essa ação no primeiro filme ocorre logo no início da trama, enquanto Marty está com sua namorada Jennifer na praça do relógio da torre. Ele interrompe seu diálogo com a moça para se referir ao lançamento da Toyota que está chegando à revenda local para exibição. Sem citar explicitamente o nome da marca, o personagem elogia o veículo e deixa claro que esse é seu sonho de consumo, enquanto o plano de filmagem fica focado na camionete (Figura 8). Na próxima cena, ao chegar em casa, Marty descobre que não poderá viajar com sua namorada, pois o carro da família está batido, e isso deixa o personagem frustrado. No final

do filme, após a alteração do passado com a viagem no tempo, Marty acaba ganhando o carro que havia sido comprado por seu pai, agora rico, alguns dias antes.

O carro no sentido abordado, além de fazer relação com o espírito jovem do personagem, que tem muita relação com a imagem de marca desejada e incitada através da publicidade por utilitários esportivos como o modelo Toyota em questão, significa um objeto que transmite um status ao seu dono com grande relevância na sociedade que vivemos atualmente. Giglio (2003) argumenta que a posse desses produtos na sociedade consumista transmite uma identidade ao seu proprietário, assim como Everardo Rocha:

O que consumimos está impregnado de valores públicos — em geral tornados assim pela publicidade — e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens internacionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou importamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem “muros ou pontes” entre o um e os outros (ROCHA, 2004, p. 136).

Assim, além da associação de desejo do protagonista pelo carro, valorizando-o, a Toyota utiliza-se da inserção para comunicar seu produto como um signo de diferenciação. Canclini (1995) e Baudrillard (1995) são dois autores que abordam esse tema e percebem que a motivação ao consumismo, devido à percepção de identidade por parte das pessoas, é mais marcada pelas posses do indivíduo do que pelas suas características pessoais. A publicidade faz uso desse artifício para anunciar jóias e outros produtos de luxo.

No terceiro filme da série, quando Marty e Jennifer finalmente retornam a 1985, eles saem para estrear o carro novo (inserção 106). Desafiado para um racha por um colega de colégio, Marty recusa e exhibe novamente habilidade ao volante (já havia realizado algumas manobras com o DeLorean ao longo da série), demonstrando o potencial do carro. A camionete recebe exposição na cena, mas de forma alinhada com a trama do filme, pois, ao recusar o racha, Marty altera seu futuro. Esse *advertainment* tem a mesma função dos realizados pela Nike e Pepsi, associando a marca ao ícone jovem representado pelo personagem de Michael J. Fox e investindo em seu *brand equity*.



Figura 12: Marty e sua namorada Jennifer andando no Toyota, no fim do terceiro filme.

5.2.6 Sophie Mae Peanut Brittle

Uma das inserções comerciais na trilogia que mais chama atenção pela tamanha interferência na evolução da narrativa é a dos biscoitos Sophie Mae Peanut Brittle. Durante um jantar dos McFly no **De Volta Para o Futuro**, o pai de Marty aparece servindo os biscoitos da marca em uma vasilha, comendo-os e oferecendo para sua família.

O produto tem relação com a cena, já que, em um jantar, uma caixa biscoitos pode normalmente estar sobre a mesa. O problema é que a inserção não está integrada com a trama do filme, bem como o grande destaque dado à embalagem do produto, que aparece durante quase cinco segundos consecutivos na tela e em primeiro plano, como pode ser visto na sequência de planos da Figura 13.

O *merchandising* realizado nesse trecho da trilogia pode ser comparado tranquilamente aos tão criticados pelos estudiosos da técnica como Walter Longo. Não houve espectador que não tenha percebido a quebra da linha narrativa do filme para que um *close-up* na caixa do anunciante fosse realizado. Apesar de várias críticas do excesso de inserções comerciais na série, essa é a única vez que o *merchandising* ocorre de maneira extremamente visível e com tanta falta de sutileza.

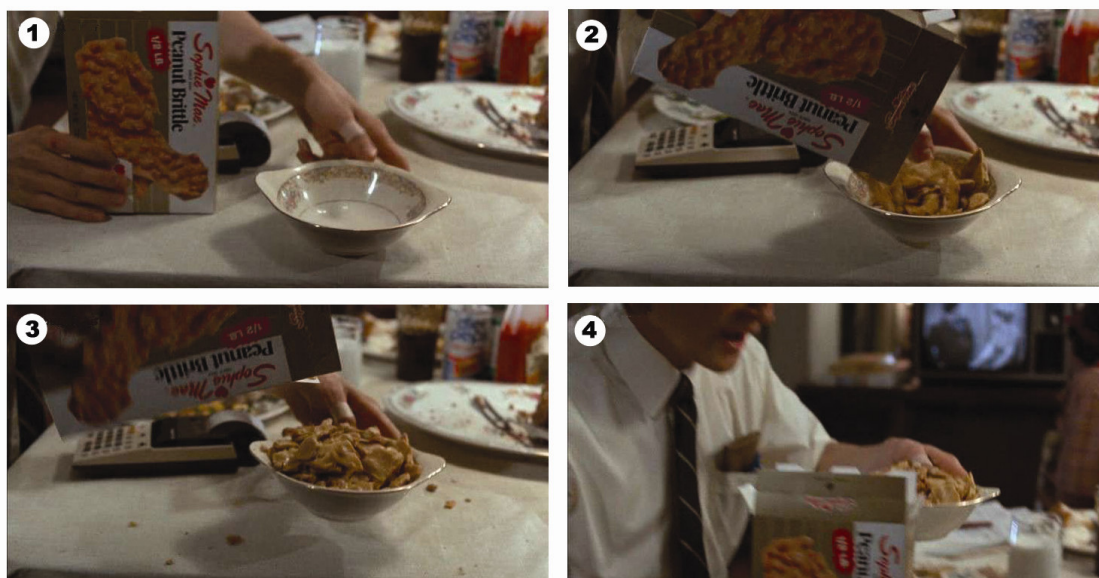


Figura 13: Sequência de planos destacando o produto durante o *merchandising*.

5.2.7 DeLorean

É inegável a grande participação do automóvel DeLorean na série, inclusive com diversas aparições do logotipo de sua empresa fabricante (DMC) que fica na grade dianteira do carro. A transformação do principal produto da fábrica em máquina do tempo, fator-chave e presente na maioria das cenas ao longo da trilogia, poderia ser apontada como uma tremenda ação de *merchandising*, com uma duração em tela de quase cinco horas. Mas, na verdade, a fábrica não pagou nada para ter seu produto inserido quase como coadjuvante na trilogia, foi apenas uma decisão dos produtores.

A inserção do carro no primeiro filme surpreendeu o próprio John DeLorean, criador e dono da DMC, que enviou uma carta de agradecimento ao Diretor Robert Zemeckis e à Universal por terem eternizado seu trabalho no cinema e darem novamente grande visibilidade a marca. Ressalta-se que o DeLorean foi apresentado mundialmente em 1976, mas só começou a ser efetivamente produzido e comercializado em 1981. Com a idéia de ser um carro esportivo inovador, durante os quase dois anos em que foi produzido, finalizaram-se apenas cerca de 9.000 unidades, fazendo o modelo ser peça de colecionador até os dias de hoje.

O Produtor e Escritor Bob Gale e Robert Zemeckis tiveram a idéia de utilizar o DeLorean como máquina do tempo para dar maior dinâmica à produção, já que, no roteiro

original deles, a máquina era uma câmara nuclear fixa, o que dificultaria a mobilidade dos personagens com a mesma⁵⁹. Em um dos primeiros esboços, um refrigerador chegou a ser cogitado para cumprir essa função. Com medo de que a falta de estética não agradasse o público e imaginando que o enredo ficaria mais rico se a viagem no tempo fosse feita em um aparelho com maior mobilidade, surgiu a idéia de ser um carro. Gale e Zemeckis imaginaram que, por ter um design-conceito e ser feito todo em alumínio, o carro agradaria e convenceria o público de que aquele automóvel era um experimento científico. Esses fatos viraram argumento no filme para justificar o porquê da escolha do automóvel.

Além disso, Gale e Zemeckis tinham a idéia de fazer uma brincadeira relacionando a máquina do tempo com uma nave espacial, e as portas ao estilo asa de gaivota do DeLorean adequavam-se muito para transmitir visualmente essa impressão. Segundo os dois escritores, essa foi a principal razão para o carro ter sido escolhido. Por esse motivo, não estão tabuladas as inserções da marca/produto DeLorean na trilogia, por não serem ações comerciais, mas, sim, uma opção da Universal.



Figura 14: O DeLorean foi selecionado por parecer uma nave espacial.

5.2.8 California Raisins

Um caso curioso de inserção na trilogia é da empresa California Raisins, que vende passas de uva. Um dos representantes da empresa convenceu-se de colocar uma inserção com posição de destaque para a California Raisins em algum lugar no filme.

Ele sugeriu colocar uma taça com passas em uma das mesas, no Baile Encanto Submarino. Ele também disse à direção da empresa que a inserção poderia fazer para as passas o que a inserção em **E.T. — O Extraterrestre** (1982) fez para a Reese's

⁵⁹ Bob Gale e Robert Zemeckis contam sobre esse processo em algumas entrevistas que fazem parte dos extras integrantes do box comemorativo aos 25 anos de lançamento da série.

Pieces. Bob Gale informou que uma taça de passas seria fotograficamente como uma tigela de sujeira⁶⁰ (IMDB).

No final, a única inserção da marca no filme acontece próximo do final, quando, logo após voltar de 1955, Marty acorda um mendigo que estava dormindo em uma parada de ônibus, na qual foi colocado um anúncio publicitário da California Raisins (inserção 48, Figura 15). Segundo Segrave (2004), a inserção da publicidade na parada de ônibus custou 25 mil dólares para a empresa.



Figura 15: Inserção em peça de mobiliário urbano.

5.2.9 Outros casos pontuais

Algumas inserções pontuais também merecem destaque. A primeira delas é o *merchandising* sem interação com personagens da AT&T em **De Volta Para o Futuro II** (inserção 86). O velho Marty (sua versão contemporânea de 2015) está em uma videoligação com seu colega de trabalho. Ao fim da ligação, o aparelho exibe o logotipo da AT&T e a mensagem (na tela e sonora) “Obrigado por utilizar a AT&T”. A inserção é de fácil visualização, com citação verbal à marca e não tem a interação direta de nenhum personagem. É um comercial da marca inserido no contexto ficcional de uma forma totalmente à parte da narrativa e que funciona quase como uma vinheta da empresa no meio do entretenimento.

A marca de roupas e acessórios masculinos Calvin Klein também tem uma ação interessante de *advertainment* no primeiro filme. Ao ver a logotopia da marca bordada na cueca de Marty, sua mãe (ainda jovem em 1955) acha que Calvin Klein é o seu nome. A partir

⁶⁰ No original: “He suggested putting a bowl of raisins on a table at the Enchantment Under the Sea Dance. He had also told the California Raisins board that this would do for raisins what E.T.: The Extra-Terrestrial (1982) did for Reese's Pieces. Bob Gale informed him that a bowl of raisins would photograph like a bowl of dirt” (IMDB).

de então, o protagonista adota o pseudônimo, e a marca é citada diversas vezes durante o filme de forma criativa e não invasiva.

Alguns veículos da Volkswagen aparecem em segundo plano em certas cenas (como na que se vê o DeLorean alçar voo pela primeira vez), mas em um caso é utilizado de forma explícita. Os terroristas líbios que tentam matar Doc Brown no primeiro filme dirigem uma Kombi, e o logotipo da Volkswagen aparece claramente durante a cena. Esse seria um caso em que muitas empresas procurariam fazer o “*product displacement*”, como o conceito apresentado por Segrave (2004). Parece que, para a marca alemã, ter seus produtos associados a tais personagens não causa uma má impressão à empresa.

A maioria das ocorrências de ações durante as passagens da trama em 1885 foi de *product placement*, mas a rede de lojas de conveniência Seven Eleven destacou-se, ao realizar um *merchandising* de maneira criativa com o contexto da cena na qual ocorreu a inserção. Ao ser indagado onde havia aprendido a atirar tão bem, o personagem de Michael J. Fox diz que foi nas lojas da Seven Eleven, referindo-se aos jogos de fliperama das mesmas. A ação é claramente percebida pela citação direta à marca e é dispensável quanto à trama do filme, mas acontece de um modo simples e bem humorado, de forma a ter grandes chances de gerar empatia nos espectadores.

Diversas outras marcas fazem inserções comerciais usando as técnicas de *merchandising* na trilogia, como pode ser visto na tabulação que forma o **Apêndice**. Exemplos são as ações realizadas pelo Burger King, pela Pizza Hut, pela Ford, pela Aiwa, pela Panasonic e pela JVC. Optou-se por analisar somente as inserções com maior importância e que demonstrassem como e com quais objetivos as técnicas são usadas no cinema. Assim, estas marcas ficaram de fora da análise textual aqui realizada, por utilizarem as técnicas em suas ações de maneira semelhante a outras já apresentadas e por não possuírem tanta relevância na trama.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento de meios e veículos para anunciar poderia parecer, em um primeiro momento, uma dádiva para a publicidade. Esse processo que vem ocorrendo nos últimos anos, fruto do surgimento de novos portais na Internet, redes sociais, mídia indoor, mídia em ônibus, formatos diferenciados de mídia externa, etc., poderia facilitar para os anunciantes transmitirem suas mensagens, pois crescem os meios de acesso ao consumidor. O problema é que a segmentação da maioria desses novos veículos, ao lado da diminuição da atenção à publicidade causada pela saturação de conteúdos publicitários na vida das pessoas, não foram totalmente positivas. Atingir um *target* específico pode ter ficado mais simples com essa segmentação, mas, para falar para um grande número de pessoas, o custo fica multiplicado, se forem utilizados todos esses meios segmentados.

Muitos dos exemplos e números apresentados têm relação com a televisão, pois, conforme demonstrado, as técnicas de *merchandising*, *advertainment* e *product placement* são alternativas à publicidade que é normalmente realizada pela maioria das agências (sejam nacionais, sejam norte-americanas), composta por anúncios fora do conteúdo de revistas, rádios, jornais e televisão (representados principalmente através dos comerciais de 30 segundos). Além disso, televisão e cinema são duas mídias audiovisuais que possibilitam o uso das técnicas e é importante, para uma avaliação do uso dessas no cinema, ter um panorama de como ocorre também na televisão. Esse paralelo é ainda mais importante, se levarmos em conta o ponto de vista dos anunciantes, que consideram as duas ferramentas como “meios iguais” de comunicar para as massas, muitas vezes não ponderando sobre as especificidades de cada um como avaliado pelos profissionais de mídia das agências. A parte de análise dos diferentes perfis de público, faixa etária, poder aquisitivo, hábitos de consumo, etc. fica, na maioria das vezes, a cargo apenas da agência, que nem sempre responde sobre todas ações de marketing do cliente.

Refletindo sobre a análise e pensando como as técnicas são utilizadas no cinema, vê-se que existe um padrão de utilização. O *product placement* normalmente ocorre em maior quantidade nos filmes que as outras técnicas e, pelo menos na trilogia estudada, é acompanhado de uma das outras técnicas também⁶¹. O *advertainment* visa sempre a uma interação do protagonista ou de um dos personagens principais com a marca. O ideal a ser

⁶¹ No total de inserções na trilogia, foram 42 ações de *advertainment* contra 41 de *product placement*. Defende-se que o *product placement* aparece em maior número, pois uma maior quantidade de marcas fez ações desse tipo, enquanto a Nike e a Pepsi abusaram do uso de *advertainment* na série, aumentando a incidência dessas técnicas.

alcançado pelos anunciantes é fazer o personagem utilizar o produto de forma clara, mas sem perder a sutileza. O objetivo de gerar essa interação é fazer com que o público procure consumir ou conhecer mais o produto, instigar o consumidor a procurar a marca. Já as ações de *merchandising* parecem requerer menor esforço por parte dos planejadores/anunciantes para serem inseridas nas tramas, tendo uma maior facilidade de ser identificada pelos espectadores. Na maioria dos casos, a sutileza e a busca pela naturalidade acabam sendo deixadas de lado, visando a um maior destaque, o que pode ser prejudicial, por não agradar a audiência ao demonstrar abertamente que a inserção é comercial e está “infiltrada” no conteúdo de entretenimento. Essa percepção da inserção provocará mais lembrança à marca, mas, se relacionar esta a uma interrupção do momento de entretenimento do consumidor, será uma associação negativa e prejudicial. É importante perceber-se, também, que as ações da Texaco nos filmes estudados provam que as três técnicas conseguem trabalhar com qualquer produto, seja ele um bem, seja um serviço.

Se pensarmos mais especificamente na usabilidade da técnica do *product placement*, fica claro que seu uso só terá resultado se a marca (ou produto) que estiver figurando no cenário já for conhecida pelos espectadores. Lançar um produto através desse tipo de ação é praticamente inviável, sendo uma técnica mais voltada para o trabalho de manutenção de marca, aumento de lembrança, etc. Tratando-se de lançamentos de produtos no cinema, o *merchandising* e o *advertainment* são mais apropriados, pois, nesses casos, existe uma interação entre os personagens e o produto que está sendo lançado, facilitando que o espectador receba (ou seja induzido a buscar) de forma interativa informações sobre o mesmo.

A análise realizada teve foco qualitativo quanto às inserções, principalmente devido aos objetivos do estudo, mas os dados quantitativos também demonstram fatores relevantes. Das 106 inserções tabuladas, 56 ocorreram no primeiro filme da trilogia; 41, no segundo; e apenas nove, no terceiro. Dessas nove, apenas seis aconteceram durante a viagem a 1885, correspondendo apenas a 5,6% do total das inserções na série. Esses dados comprovam que filmes de época não são bons canais para tais ações. Salvo ficções científicas que justifiquem uma viagem no tempo, não há como mostrar um produto em uma época na qual ele nem havia sido inventado ou em que a empresa que está pagando pela inserção (no caso de o produto ser algo que exista há um bom tempo) não houvesse sido fundada.

A matização das técnicas e a divisão das inserções entre as três categorias de técnicas percebidas durante o estudo foram muito importantes para a análise realizada. Da mesma forma, a tabulação e a reflexão sobre as ações dentro dos itens propostos também foram essenciais para o esclarecimento do tipo de técnica utilizada e posterior esclarecimento de seu

propósito. Por serem todas técnicas derivadas do *merchandising* e semelhantes em sua construção e finalidade, a definição de categorias mostrou-se muito relevante para um estudo aplicado a um objeto audiovisual. Se, ao olhar publicitário, as ações com as técnicas têm uma diferença sutil em alguns casos (nos quais, os itens propostos para a tabulação contribuem fundamentalmente na conclusão da técnica utilizada para cada ação), aos olhos leigos do espectador tais diferenciações são praticamente impraticáveis.

Sobre os objetivos estratégicos das marcas com a utilização dessas técnicas, além da fuga da saturação causada pela publicidade tradicional, as ações no entretenimento visam a um investimento em dois níveis: curto e longo prazo. Em curto prazo, os objetivos são aumento do reconhecimento de marca e incremento de vendas. Em longo prazo, o objetivo é a construção e a consolidação da imagem de marca, visto que o cinema se adequa bem a tal necessidade, buscando conquistar e fidelizar os espectadores.

Mais especificamente, pode-se perceber que as marcas trabalham a construção de uma personificação da marca através das inserções. Na trilogia estudada, por exemplo, a maioria das marcas faz uso de associações à imagem do personagem Marty para, no inconsciente dos espectadores, agregar valores e experiências a suas marcas e produtos. Também trabalham a fixação da imagem de marca, fazendo com que seus produtos estejam sempre presentes na vida das pessoas, apropriando-se do momento de entretenimento delas para reforçar sua presença. Todas essas ações visam a um aumento do valor de marca, uma fidelização dos consumidores que se identificarem com os valores agregados e a um retorno em vendas para a empresa.

Vale lembrar que o cinema também se caracteriza pela possibilidade de impacto a um número extremamente amplo de pessoas dos mais diversos países e culturas. Por isso, é muito importante a construção das mensagens utilizadas para esse público global. Além disso, a comunicação de massa através do cinema não descarta trabalhos de reforço da mensagem localizados regionalmente, como já citado.

Por fim, conclui-se que o cinema é uma ferramenta muito válida para um trabalho de marca a ser desenvolvido, principalmente, em longo prazo. A durabilidade de certas produções de sucesso hollywoodianas é a prova concreta de que, com uma mensagem bem trabalhada e bem planejada, uma marca pode comunicar, durante décadas, sua idéia e conteúdo para milhões. No caso da trilogia **De Volta Para o Futuro**, o sucesso foi tanto que já foi cogitada pela Universal (e comemorada pelos fãs) a possibilidade de mais um filme para dar prosseguimento à história de Marty e Doc Brown. No mesmo sentido, os fãs da série

mandaram tantas solicitações à Nike que a empresa já anunciou publicamente que lançará, em 2015, o modelo de tênis utilizado pelo personagem de Michael J. Fox no segundo filme.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name.** New York: The Free Press, 1991.

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção.** São Paulo: Nobel, 2002.

ANKERKRONE, Elmo Francfort. **Telejornais que fizeram história.** Disponível em: <<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001set28.htm>> Acesso em: 07 out. 2009.

AUMONT, Jacques. O filme como representação visual e sonora. In: AUMONT, Jacques et al. **A estética do filme.** Campinas: Papirus, 1996. p. 19-52.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995. Tradução de Artur Morão.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

"BBB9" TEM A PIOR AUDIÊNCIA, MAS A MAIOR RECEITA DA HISTÓRIA. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=83047>>. Acesso em: 07 set. 2009.

BLONDÉ, Kristin; ROOZEN, Irene. **An explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials.** Disponível em: <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Blonde_Roozen.pdf>. Acesso em: 07 set. 2009.

BORGES, Laudeir. O show da vida ao vivo. **Mundo Fiat**, n. 94, Belo Horizonte, abr.-maio/09, p. 58-62.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. (Tese — Escola de Comunicação e Artes).

CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail (Org.). **O cinema no século.** [S. l.]: Imago, 1996.

CALIL, Roberto. **Era uma vez um problema de merchandising...** Disponível em: <<http://ricardocalil.ig.com.br/era-uma-vez-um-problema-de-merchandising>>. Acesso em: 02 set. 2009.

CANALI, Geraldo (Coord.). **Pepsi-Tchê: a grande vitória da Pepsi na guerra das colas.** Porto Alegre: UFRGS, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

CECAGNO, Letícia. **Marketing experiencial**: o uso da experiência do consumidor no processo de gerenciamento de marca. Porto Alegre: UFRGS, 2007. (Tese— Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação).

CINTI, Paulo Anderson et al. A transição da arte do cinema para a indústria cinematográfica abordando os filmes Blade Runner e Tempos Modernos. **Revista Eletrônica de Comunicação — REC**, Franca, Ed. 03, jan./jun. 2007. Disponível em: <www.facef.br/rec/ed03/ed03_art02.pdf>. Acesso em: 11 set. 2009

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

COSTA, André Nique. **O cinema e o merchandising**: uma análise das inserções comerciais dentro das produções da Globo Filmes. Porto Alegre: UFRGS, 2007. (Tese— Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação).

DE VOLTA PARA O FUTURO. Direção de Robert Zemeckis. Produção de Steven Spielberg e Bob Gale. Los Angeles: Universal Pictures, 1985. 1 DVD.

DE VOLTA PARA O FUTURO II. Direção de Robert Zemeckis. Produção de Steven Spielberg e Bob Gale. Los Angeles: Universal Pictures, 1989. 1 DVD.

DE VOLTA PARA O FUTURO III. Direção de Robert Zemeckis. Produção de Steven Spielberg e Bob Gale. Los Angeles: Universal Pictures, 1990. 1 DVD.

DICIONÁRIO DE MÍDIA. Disponível em:
<http://comercial.redeglobo.com.br/dicionario_midia/descricao_verbete.php?letra=m>.
Acesso em: 27 ago. 2009.

FILME OU *MERCHANDISING*? Disponível em:
<<http://www.adnews.com.br/tecnologia.php?id=37226>>. Acesso em: 07 set. 2009.

FROM ADVERTAINMENT TO BUZZ BRANDING. **PR Newswire**, 28 Aug 2003. Disponível em: <<http://find.galegroup.com/gps/start.do?prodId=IPS>>. Acesso em: 07 set. 2009.

GHERINI, Elaine. Evento discute o uso de merchandising no cinema. **Valor Econômico**, 05.10.05. Disponível em:
<http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=797&COD_MENU=82>. Acesso em: 06 set. 2009.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GLOBO EXPORTA *MERCHANDISING*. Disponível em:
<<http://www.adnews.com.br/telecom.php?id=51241>>. Acesso em: 07 set. 2009.

GOLDSBOROUGH, Reid. That's advertainment. **Information Today**, 23.3, March 2006. Disponível em:
<<http://find.galegroup.com/gps/start.do?prodId=IPS>>. Acesso em: 07 set. 2009.

GONÇALVES FILHO, Antônio. Vinte anos depois, Blade Runner, o Caçador de Andróides permanece atual. **Época**, ed. 192, 21 jan. 2002. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/20020121/imprimir/cult1a.htm>>. Acesso em: 05 set. 2009.

HILL-WOOD, Edward; WELLINGTON, Patrick; ROSSI, Julien. **How Teenagers Consume Media**. Disponível em: <<http://media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdc0.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2009.

HOMEM DE FERRO. Direção e Produção de Jon Favreau . Hollywood: Paramount Pictures, 2008. 1 DVD.

IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0088763/trivia>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Tradução de: Adriano de Jonge e Maurício de Andrade.

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: KEHL; COSTA; SIMÕES (Ed.). **Um país no ar**: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57 (1), Jan 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da Propaganda**. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 7 set. 2009.

MEIO & MENSAGEM ONLINE. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/home.mm>>. Acesso em: 17 nov. 2009.

MERCHANDISING: OS LIMITES ENTRE A PUBLICIDADE E A EDITORIA. **Advertising**, Porto Alegre, ano III, n. 35, set. 2000, p. 25-31.

MÍDIA DADOS BRASIL 2009. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2009.

MÍDIA FATOS. Disponível em: <<http://www.midiafatos.com.br/index.aspx>>. Acesso em: 04 out. 2009.

MERIGO, Carlos. **Brainstorm9**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2007/10/08/nike-que-tipo-de-corredor-e-voce/>>. Acesso em 02 nov. 2009.

MULTI-PLATFORM CAMPAIGNS STAND TO BENEFIT. Disponível em:

<<http://www.immi.com/marketTests.html>>. Acesso em: 07 set. 2009.

NARDON, Flávia Bizinella. **Em busca de atenção:** a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. Porto Alegre: UFRGS, 2004. (Trabalho de Conclusão — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação).

NOVOS CONSUMIDORES 2. Disponível em:

<http://www.njovem.com.br/novos_consumidores2.asp>. Acesso em: 07 set. 2009.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.)

OUTATIME: RITORNO AL FUTURO. Disponível em:

<<http://www.outatime.it/ritornoalfuturo/frame/>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org.). **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papyrus, 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

A PRINCESA XUXA E OS TRAPALHÕES. Direção de José Alvarenga Jr.. Produção de Carlos Alberto Diniz e Heraldo Born. Rio de Janeiro: Renato Aragão Produções Cinematográficas, 1989. 1 DVD.

PÚBLICO DE CINEMA DE 2008 TEM ALTA DE 0,8% EM RELAÇÃO A 2007. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/cultura.php?id=82312>>. Acesso em: 23 set. 2009.

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

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REPLAYTV. Disponível em: <<http://www.replaytv.com/>>. Acesso em: 04 out. 2009.

A REVOLUÇÃO DA TRANSMÍDIA. **Mídia e Mercado**, 6 out. 2008.

ROBERTS, Mary Lou. **Interactive brand experience: the concept and the challenges**. Disponível em: <<http://find.galegroup.com/gps/start.do?prodId=IPS>>. Acesso em: 10 set. 2009.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, mar. 2005, p. 123-138.

RUZEK, Paula. Ignoring TV ads is the norm, research shows. **Marketing Update**, October 2004. Disponível em:
<http://www.ami.org.au/AMIMU/04Oct/0410_advertising_webcast5.htm>. Acesso em: 24 ago. 2009.

SEGRAVE, Kerry. **Product Placement in Hollywood Films: a history**. Jefferson-NC: McFarland & Company, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução de: Lene Belon Ribeiro.

TIVO. Disponível em: <<http://www.tivo.com/>>. Acesso em: 04 out. 2009.

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

UNESCO. **A Survey on National Cinematography**. Disponível em:
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001228/122897Eo.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2009.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. **O "merchandising" é a alma do negócio?** Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001>. Acesso em: 13 set. 2009

WELLING, Juliana. Anunciantes aprovam BBB. **Jornal Propaganda e Marketing — PROPMARK**. 13.04.09.

APÊNDICE: TABELAS PARA ESTUDO

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			001
CENA: Casa Doc Brown			
ANUNCIANTE: JVC			
DURAÇÃO: 4 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			002
CENA: Casa Doc Brown			
ANUNCIANTE: Kal Kan			
DURAÇÃO: Aprox. 35 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			003
CENA: Casa Doc Brown			
ANUNCIANTE: Milk Bone Dog Biscuit			
DURAÇÃO: 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			004
CENA: Casa Doc Brown			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: 15 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			005
CENA: Casa Doc Brown			
ANUNCIANTE: Amplificador Simpson			
DURAÇÃO: 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			006
CENA: Marty indo para Escola			
ANUNCIANTE: Burger King			
DURAÇÃO: Aprox. 8 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			007
CENA: Marty indo para Escola			
ANUNCIANTE: Texaco			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			008
CENA: Marty indo para Escola			
ANUNCIANTE: Jeep			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			009
CENA: Marty indo para Escola			
ANUNCIANTE: Toyota			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			010
CENA: Audição			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 3 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens			X
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			011
CENA: Audição			
ANUNCIANTE: Yamaha (instrumento/bateria)			
DURAÇÃO: 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			016
CENA: Centro de Hill Valley			
ANUNCIANTE: Miller Lite Beer			
DURAÇÃO: Aprox. 7 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			012
CENA: Centro de Hill Valley			
ANUNCIANTE: Toyota			
DURAÇÃO: 3 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			017
CENA: Casa de Marty			
ANUNCIANTE: Miller Lite Beer			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			013
CENA: Centro de Hill Valley			
ANUNCIANTE: Zales Jewelers			
DURAÇÃO: 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			018
CENA: Casa Marty			
ANUNCIANTE: Sophie Mae Peanut Brittle			
DURAÇÃO: Aprox. 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			014
CENA: Centro de Hill Valley			
ANUNCIANTE: Texaco			
DURAÇÃO: 4 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			019
CENA: Casa Marty			
ANUNCIANTE: Budweiser			
DURAÇÃO: Aprox. 20 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			015
CENA: Centro de Hill Valley			
ANUNCIANTE: Toyota			
DURAÇÃO: 4 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			020
CENA: Casa Marty			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 50 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			021
CENA: Quarto Marty			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: 6 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			022
CENA: Quarto Marty			
ANUNCIANTE: Panasonic			
DURAÇÃO: 6 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			023
CENA: Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: JC Penney			
DURAÇÃO: Aprox. 30seg ao longo da cena			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			024
CENA: Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: JVC			
DURAÇÃO: Praticamente toda cena			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			025
CENA: Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: Goodyear			
DURAÇÃO: 1 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			026
CENA: Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: General Motors			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			027
CENA: Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: Volkswagen			
DURAÇÃO: Aprox. 30 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product (dis)Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			028
CENA: Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: 1 segundo			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			029
CENA: Estrada 1955			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: 1 segundo			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			030
CENA: Estrada 1955			
ANUNCIANTE: JVC			
DURAÇÃO: Aprox. 3 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			031
CENA: Centro de Hill Valley 1955			
ANUNCIANTE: Miller Beer			
DURAÇÃO: Aprox. 8 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			036
CENA: Casa Doc Brown 1955			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			032
CENA: Centro de Hill Valley 1955			
ANUNCIANTE: Texaco			
DURAÇÃO: 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			037
CENA: Darth Vader			
ANUNCIANTE: Aiwa			
DURAÇÃO: Aprox. 16 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			033
CENA: Café 1955			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Citação			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			038
CENA: Posto 1955			
ANUNCIANTE: Texaco			
DURAÇÃO: Aprox. 20 segundo			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			034
CENA: Quarto Lorraine			
ANUNCIANTE: Calvin Klein			
DURAÇÃO: Aprox. 30 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			039
CENA: Posto 1955			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 1 minuto			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			035
CENA: Casa Doc Brown 1955			
ANUNCIANTE: JVC			
DURAÇÃO: Aprox. 50 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			040
CENA: Declaração de George no Café			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			041
CENA: Perseguição 1955			
ANUNCIANTE: All Star			
DURAÇÃO: Aprox. 20 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			042
CENA: Casa Doc Brown 1955 - Maquete			
ANUNCIANTE: JVC			
DURAÇÃO: 12 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			043
CENA: Preparativos Relógio da Torre			
ANUNCIANTE: Western Auto Store			
DURAÇÃO: Aprox. 15 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			044
CENA: Baile Encanto Submarino			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			045
CENA: Raio no Relógio da Torre			
ANUNCIANTE: Western Auto Store			
DURAÇÃO: Aprox. 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			046
CENA: Raio no Relógio da Torre			
ANUNCIANTE: Blue Bird Motel			
DURAÇÃO: Aprox. 8 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens			
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			047
CENA: Raio no Relógio da Torre			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			048
CENA: De volta a 1985			
ANUNCIANTE: California Raisin's			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundo			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			049
CENA: De volta a 1985			
ANUNCIANTE: Bank of America			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundo			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			050
CENA: De volta ao Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: Volkswagen			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			051
CENA: De volta ao Twin Pines Mall			
ANUNCIANTE: JC Penney			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			052
CENA: Quarto de Marty - Cena Final			
ANUNCIANTE: Pepsi Free			
DURAÇÃO: Aprox. 8 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			053
CENA: Quarto de Marty - Cena Final			
ANUNCIANTE: Panasonic			
DURAÇÃO: Aprox. 8 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			054
CENA: Sequência Final			
ANUNCIANTE: BMW			
DURAÇÃO: Aprox. 11 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			055
CENA: Sequência Final			
ANUNCIANTE: Toyota			
DURAÇÃO: Aprox. 15 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 1			056
CENA: Sequência Final			
ANUNCIANTE: Miller			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			057
CENA: Retomada			
ANUNCIANTE: Toyota			
DURAÇÃO: Aprox. 15 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			058
CENA: Retomada			
ANUNCIANTE: Miller			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			059
CENA: Retomada			
ANUNCIANTE: Volkswagen			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			060
CENA: DeLorean Voador			
ANUNCIANTE: Adidas			
DURAÇÃO: Aprox. 14 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			061
CENA: Beco em 2015			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 16 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			062
CENA: Beco em 2015			
ANUNCIANTE: USA Today			
DURAÇÃO: Aprox. 23 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			063
CENA: Beco em 2015			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Citação			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			064
CENA: Beco em 2015			
ANUNCIANTE: U.S. Post Office			
DURAÇÃO: Aprox. 11 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			065
CENA: Centro de Hill Valley 2015			
ANUNCIANTE: Texaco			
DURAÇÃO: Aprox. 9 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			066
CENA: Centro de Hill Valley 2015			
ANUNCIANTE: JVC			
DURAÇÃO: Aprox. 12 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			067
CENA: Centro de Hill Valley 2015			
ANUNCIANTE: Perrier			
DURAÇÃO: Aprox. 12 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			068
CENA: Café Anos 80			
ANUNCIANTE: JVC			
DURAÇÃO: Aprox. 25 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			069
CENA: Café Anos 80			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 1 minuto			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			070
CENA: Perseguição no Hooverboard			
ANUNCIANTE: Mattel			
DURAÇÃO: Toda cena (aprox. 2 minutos)			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			071
CENA: Perseguição no Hooverboard			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 17 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			072
CENA: Perseguição no Hooverboard			
ANUNCIANTE: Texaco			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			073
CENA: Perseguição no Hooverboard			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 3 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			074
CENA: Perseguição no Hooverboard			
ANUNCIANTE: Jeep			
DURAÇÃO: Aprox. 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			075
CENA: Perseguição no Hooverboard			
ANUNCIANTE: BMW 633 CSI			
DURAÇÃO: Aprox. 8 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			076
CENA: Perseguição no Hooverboard			
ANUNCIANTE: Slurpee			
DURAÇÃO: Aprox. 4 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			077
CENA: Biff revê DeLorean			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 6 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			078
CENA: Biff revê DeLorean			
ANUNCIANTE: U.S. Post Office			
DURAÇÃO: 1 segundo			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			079
CENA: Biff revê DeLorean			
ANUNCIANTE: USA Today			
DURAÇÃO: Aprox. 25 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			080
CENA: Casa de Marty 2015			
ANUNCIANTE: AT&T			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			081
CENA: Casa de Marty 2015			
ANUNCIANTE: Weather Channel			
DURAÇÃO: Citação			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			086
CENA: Marty do futuro é demitido			
ANUNCIANTE: AT & T			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			082
CENA: Casa de Marty 2015			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			087
CENA: Biff devolve DeLorean			
ANUNCIANTE: Goodyear			
DURAÇÃO: Aprox. 8 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			083
CENA: Casa de Marty 2015			
ANUNCIANTE: Pizza Hut			
DURAÇÃO: Aprox. 15 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			088
CENA: Biff devolve DeLorean			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			084
CENA: Casa de Marty 2015			
ANUNCIANTE: Black & Decker			
DURAÇÃO: Aprox. 12 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto	X		
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			089
CENA: 1985 Alternativo			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 2 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			085
CENA: Casa de Marty 2015			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 6 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			090
CENA: Biff conserta carro - 1955			
ANUNCIANTE: Western Auto Store			
DURAÇÃO: Aprox. 50 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			091
CENA: Doc Brown preparando o Relógio da			
ANUNCIANTE: Western Auto Store			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			092
CENA: Baile Encanto Submarino			
ANUNCIANTE: Pepsi			
DURAÇÃO: Aprox. 3 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena		X	
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			093
CENA: Baile Encanto Submarino			
ANUNCIANTE: Early Times Whisky			
DURAÇÃO: Aprox. 4 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			094
CENA: Perseguição a Biff em 1955			
ANUNCIANTE: Ford			
DURAÇÃO: Toda cena			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			095
CENA: Perseguição a Biff em 1955			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 20 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			096
CENA: Marty recebe carta			
ANUNCIANTE: Western Union			
DURAÇÃO: Citação			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 2			097
CENA: Sequência Final			
ANUNCIANTE: Western Auto Parts			
DURAÇÃO: Aprox. 7 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens		X	
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Product Placement			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			098
CENA: Casa Doc Brown 1955			
ANUNCIANTE: Mattel			
DURAÇÃO: Aprox. 12 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			099
CENA: Cinema Drive-In			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 20 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			100
CENA: Chegada a Hill Valley 1885			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 7 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			101
CENA: Saloon			
ANUNCIANTE: Nike			
DURAÇÃO: Aprox. 10 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			106
CENA: De volta a 1985			
ANUNCIANTE: Toyota			
DURAÇÃO: Aprox. 1 minuto e 20 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			102
CENA: Festival			
ANUNCIANTE: Revólver Colt			
DURAÇÃO: Aprox. 1 minuto			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			103
CENA: Festival			
ANUNCIANTE: Seven Eleven			
DURAÇÃO: Citação			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo		X	
Exposição de embalagem ou produto		X	
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

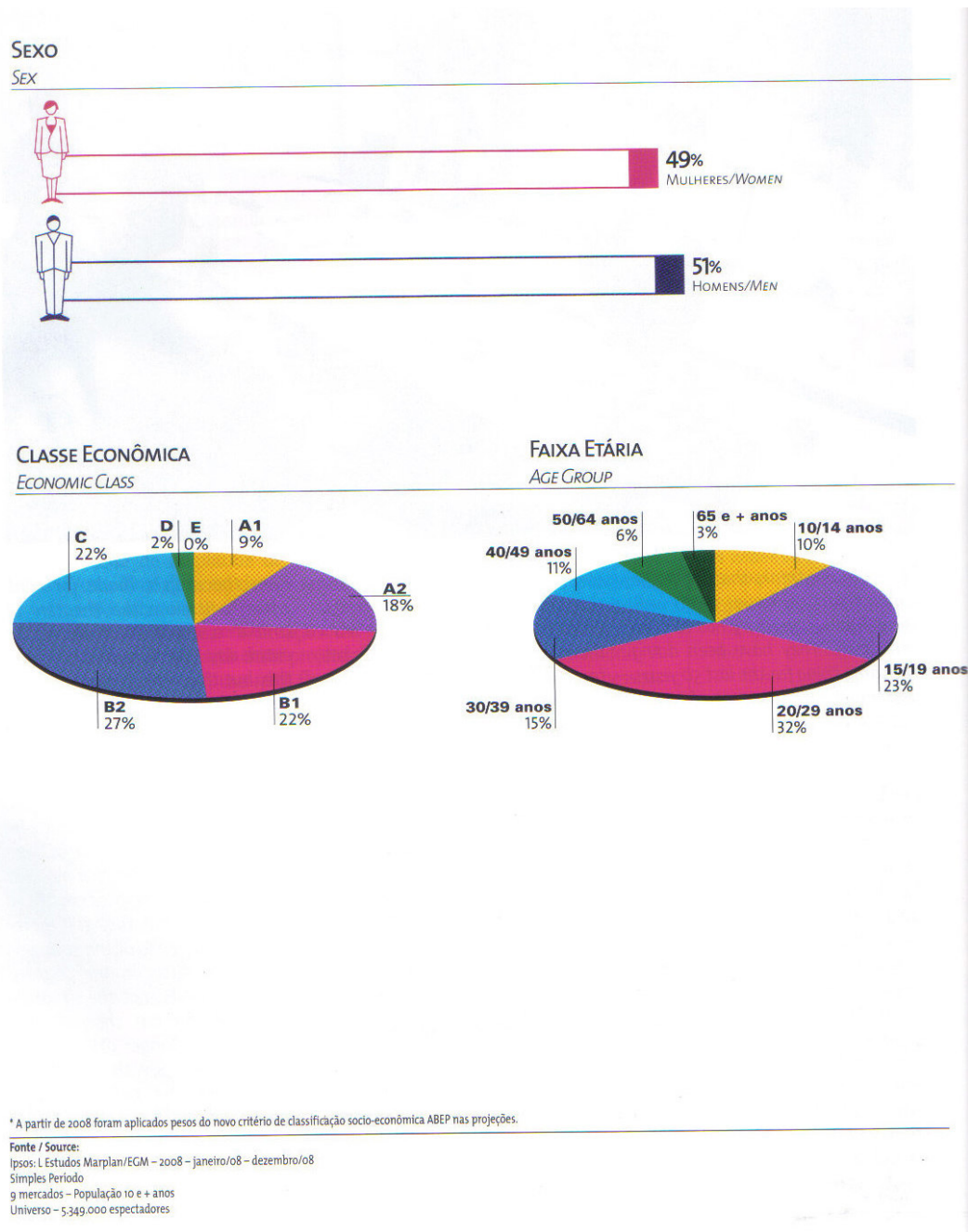
DE VOLTA PARA O FUTURO 3			104
CENA: Festival			
ANUNCIANTE: Frisbie (Frisbie Pie)			
DURAÇÃO: Aprox. 5 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama		X	
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta (X) Indireta ()			
Conclusão da técnica utilizada: Merchandising			

DE VOLTA PARA O FUTURO 3			105
CENA: Trem impulsionando o DeLorean			
ANUNCIANTE: Mattel			
DURAÇÃO: Aprox. 30 segundos			
	SIM	NÃO	
Exposição do logotipo	X		
Exposição de embalagem ou produto	X		
Ênfase ao produto		X	
Envolvimento com a trama	X		
Envolvimento com a cena	X		
Interação com os personagens	X		
Menção verbal: Direta () Indireta (X)			
Conclusão da técnica utilizada: Advertainment			

ANEXOS

Figura A.1

Perfil dos consumidores de cinema no Brasil — 2008



FONTE: MÍDIA DADOS BRASIL 2009. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2009.

Figura A.2

Investimento publicitário, por meio, no mundo — 2008

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE MÍDIA – BRASIL X OUTROS PAÍSES

DISTRIBUTION OF MEDIA BUDGETS BRAZIL VS OTHER COUNTRIES

RANKING		PAÍSES	TOTAL MÍDIA (US\$ MILHÕES)	TV %	JORNAL %	REVISTA %	RÁDIO %	OUTDOOR %	INTERNET %	CINEMA %	OUTROS %
07	08										
1	1	EUA	172,455	33,5	25,5	14,0	11,1	4,1	11,3	0,4	-
2	2	JAPÃO	40,316	40,8	17,5	9,2	3,3	14,2	14,9	-	-
3	3	REINO UNIDO	25,298	25,4	29,2	11,1	3,5	6,1	23,0	1,7	-
4	4	ALEMANHA	25,233	22,4	36,3	20,9	3,6	4,3	11,9	0,5	-
5	5	CHINA	18,336	37,5	24,0	2,1	5,4	17,3	13,6	0,2	-
6	6	FRANÇA	13,831	33,7	14,9	19,2	7,3	11,1	13,0	0,8	-
8	7	BRASIL	13,134	64,5	13,9	8,4	4,4	2,9	4,4	0,4	1,1
7	8	ITALIA	12,109	53,9	17,9	13,0	7,3	3,6	3,7	0,6	-
11	9	RÚSSIA (*)	11,131	52,3		21,7	5,8	16,3	3,1	1,0	-
10	10	CORÉIA DO SUL	10,264	30,3	40,1	4,6	2,6	6,1	15,5	0,8	-
12	11	AUSTRÁLIA	10,098	31,8	34,6	6,7	8,5	3,8	13,9	0,8	-
9	12	ESPAÑA	9,691	44,6	21,0	9,3	9,2	7,6	7,9	0,3	-
13	13	CANADÁ	9,341	33,0	24,9	7,0	15,6	4,5	15,0	-	-
14	14	ÍNDIA	7,293	39,6	45,3	5,7	1,8	4,6	1,5	1,5	-
16	15	MÉXICO	5,377	71,8	10,6	8,5	9,1	-	-	-	-
15	16	HOLANDA	5,345	23,2	39,3	20,3	7,2	4,2	5,5	0,1	-
17	17	NORUEGA	4,828	25,5	39,1	8,2	4,7	3,6	18,1	0,8	-
18	18	ÁFRICA DO SUL	4,725	50,7	22,8	8,7	11,6	3,7	1,4	1,1	-
19	19	BÉLGICA	4,483	37,6	27,7	9,5	11,6	7,7	5,1	0,8	-
21	20	FILIPINAS	3,651	76,3	5,6	1,3	16,9	-	-	-	-
20	21	GRÉCIA	3,624	29,1	15,9	38,2	3,1	13,2	-	0,6	-
24	22	ÁUSTRIA	3,595	24,3	39,0	19,2	6,9	6,8	3,2	0,5	-
ND	23	COLÔMBIA	3,543	55,7	12,3	4,1	15,6	10,7	1,5	0,1	-
25	24	SUÉCIA	3,417	19,9	38,8	10,3	2,9	4,6	23,1	0,4	-
22	25	SUIÇA	3,398	27,4	34,7	21,0	3,3	10,9	1,5	1,1	-

Obs: (*) mídia impressa (jornais + revistas)
Verba de Mídia - Preços atuais estimados

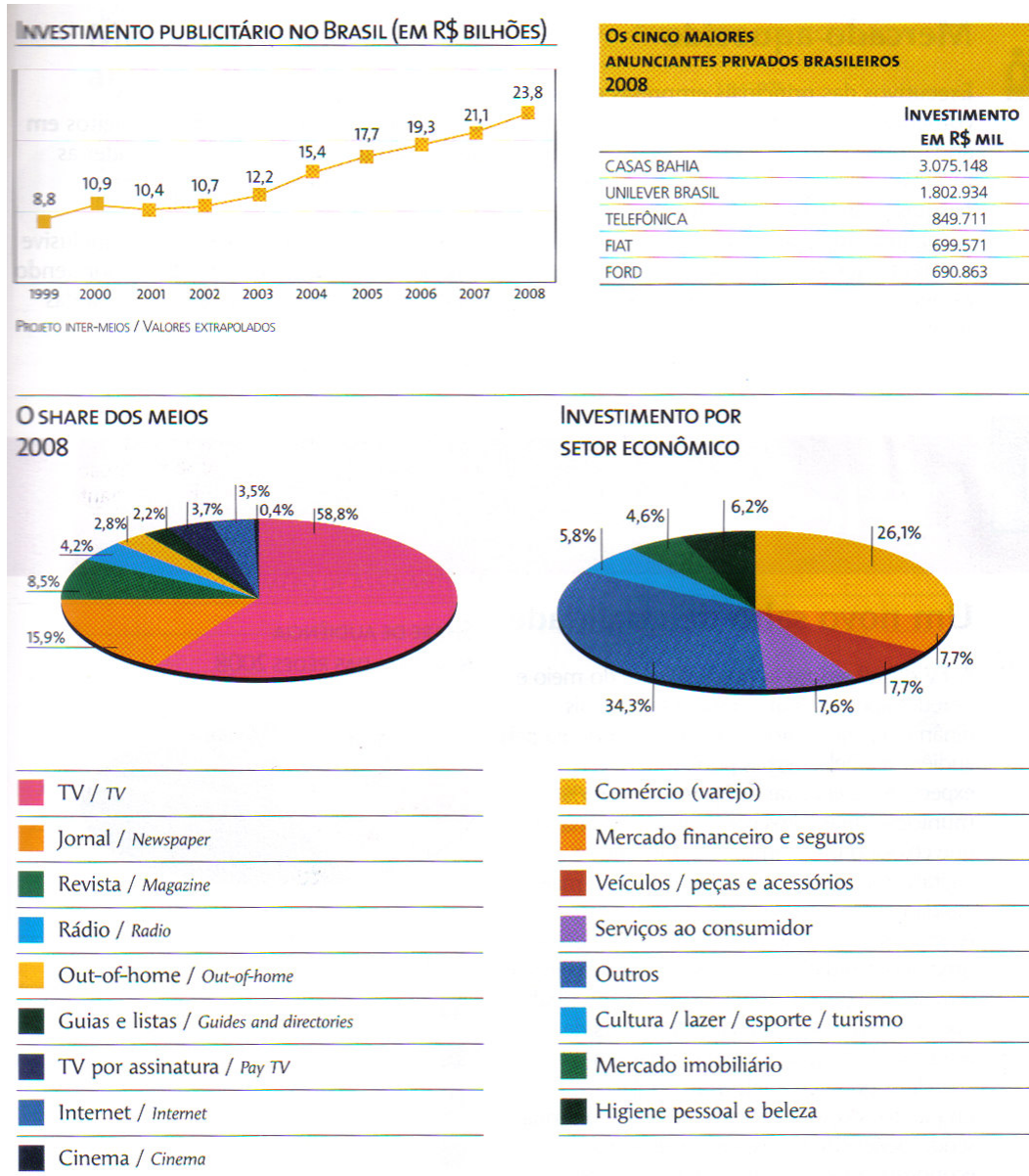
Fonte / Source:
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts - dezembro/08
Brasil - Projeto Inter-Meios (Extrapolado)

FONTE: MÍDIA DADOS BRASIL 2009. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2009.

NOTA: A verba de cinema contempla apenas investimento em comerciais antes das sessões.

Figura A.3

Panorama do mercado publicitário brasileiro — 2008



FONTE: MÍDIA DADOS BRASIL 2009. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2009.