

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING**

**BRENDA BORGES RODRIGUES
ERICK ADELINO DOS SANTOS FARIAS
JOÃO PEDRO MOURA DA SILVA**

**PRODUCT PLACEMENT E A SUA INFLUCENCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**RECIFE
2023**

BRENDA BORGES RODRIGUES
ERICK ADELINO DOS SANTOS FARIAS
JOÃO PEDRO MOURA DA SILVA

PRODUCT PLACEMENT E A SUA INFLUENCIA NO
COMPARTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE
2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

R696p Rodrigues, Brenda Borges.
Product placement e a sua influência no comportamento do consumidor
/ Brenda Borges Rodrigues; Erick Adelino dos Santos Farias; João Pedro
Moura da Silva. - Recife: O Autor, 2023.
10 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.

Inclui Referências.

1. Product placement. 2. Consumidor. 3. Influência. I. Farias, Erick
Adelino dos Santos. II. Silva, João Pedro Moura da. III. Centro
Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos este artigo as nossas famílias,
e a todos os que nos ajudaram ao longo
dessa caminhada

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus por ter nos dado saúde e força para superar as dificuldades.

Agradecemos, os nossos familiares por todo apoio que sempre nos deram e pelo grande incentivo aos estudos que recebemos ao longo da nossa vida acadêmica.

Ao nosso orientador Diego Leonel, nosso muito obrigado pelo conhecimento transmitido, confiança e compreensão.

Agradecemos também aos nossos amigos e colegas, pelos inúmeros conselhos, incentivos, todo o apoio e por entenderem os momentos de ausência durante esse ano de TCC.

Por fim, agradecemos todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho.

“É necessário sempre acreditar que o sonho é possível, que o céu é o limite, e você é imbatível. ” (Racionais Mc's)

RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar as novas formas de anunciar, diante do desenvolvimento tecnológico e o aumento da competitividade no mercado, que tornaram, de certa forma, obsoletos os métodos convencionais de publicidade. Em um momento que o mundo digital está cada vez mais em alta e as estratégias de marketing estão se adaptando as novas exigências do público, a combinação entre publicidade e entretenimento chamou a atenção de muitas empresas, em vista disso, buscaremos compreender o uso do Product Placement como uma estratégia de publicidade de forma natural, onde são introduzidos marcas e produtos em determinados momentos de filmes, séries, novelas, jogos e etc, visando entender assim, o seu poder de influência no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Product Placement. Consumidor. Influência.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. DELINEAMENTO METADOLÓGICO	10
3. RESULTADOS	11
3.1 MARKETING E SUAS ESTRATEGIAS	11
3.2A NOVA ERA DO ENTRETENIMENTO	12
3.3 PRODUCT PLACEMENT	13
3.4A INFLUENCIA DO PRODUCT PLACEMENT E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
4. DISCURSÃO	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
6. REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

Atualmente com a evolução da tecnologia, o mercado tem se tornando mais competitivo e o consumidor cada vez mais seletivo, visto que com o passar do tempo, as formas de consumir informações mudaram e, conseqüentemente, a maneira de comprar produtos também. Aos poucos o poder da propaganda televisiva que era bastante utilizada pelos publicitários, tem perdido espaço devido ao acesso à internet e ao o hábito de utilizar o “zapping”, o que contribuiu para um comportamento cada vez mais inquieto em relação às propagandas, com isso profissionais de marketing começaram a buscar uma nova forma de atingir o público de maneira mais perspicaz.

À vista disso, estimula-se o uso de técnicas comerciais diferenciadas, uma delas é chamada de Product Placement ou marketing indireto, que é utilizado como uma forma de inserir produtos e marcas de forma natural e sutil nos programas de entretenimento (filmes, séries, novelas, programas de televisão e etc.) ao mesmo tempo que busca gerar um vínculo de confiança com o consumidor, associando as marcas aos personagens que estão em alta. Em pesquisa realizada pelo Channel 4 e a agência de pesquisa BDRC Continental, afirma-se a eficácia da colocação de produtos como uma solução de publicidade (LEWIS, J. 2013).

Nos últimos anos e, principalmente, durante o ano de 2020, devido ao isolamento social causado pela pandemia da Covid-19, vem sendo observado um aumento significativo no consumo de produtos audiovisuais em plataformas de streaming (PRISCO, 2020), como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney+, HBO, Star+e entre tantas outras que acabaram se tornando uma das principais formas de diversão, com isso, os formatos de publicidade vêm sendo reformulados desde então, já que diversas plataformas digitais foram lançadas, facilitando a liberdade e a autonomia do consumidor e conseqüentemente, alterando a pratica de consumo de conteúdo.

Na realidade em que vivemos, onde as pessoas são bombardeadas por anúncios e propagandas a todo o momento, busca-se cada vez mais alternativas de entretenimento que não possuam pausas comerciais, desta forma, com o progresso da tecnológica nos dias atuais, introduzir anúncios nos programas, novelas, filmes e os demais veículos de entretenimento, como parte do cenário ou da cena, é uma maneira oportuna de fazer com que a mensagem publicitária seja passada sem que o expectador possa tentar fugir ao vê- lá.

Desse reconhecimento desprende-se o questionamento a seguir. Como ocorrem as inserções de marcas comerciais nos canais de entretenimento por meio do Product Placement e com a sua funcionabilidade sutil em comparação as propagandas convencionais, seria essa a maneira mais hábil de influenciar os telespectadores para a compra de determinado produto ou serviço?

Sendo assim, este artigo tem como objetivo geral compreender o uso do Product Placement e a sua influência no comportamento do consumidor nos dias atuais, visto que as marcas estão presentes em nosso dia a dia, a todo momento e em todo lugar. Já no objetivo específico, busca-se entender o que a destaca das demais estratégias de marketing, observando a sua aplicação de forma sutil nos programas de entretenimento, e analisando o seu poder de influência no comportamento do consumidor.

2 DELINEAMENTO METADOLÓGICO

O presente artigo foi formulado por meio de pesquisas bibliográficas, as quais Bastos e Keller (1995, p. 53) definem como: “Uma investigação metódica acerca de um determinado assunto com o objetivo de esclarecer aspectos em estudo”. Além disso, este artigo possui um caráter exploratório, onde busca-se trazer uma familiaridade com o tema que está sendo abordado, segundo SAMPIERI et al (1991, p. 59): “os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes”.

O mesmo foi realizado com base em métodos científicos que, para Gil (1999), tratar-se de é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento.

3 RESULTADOS

3.1 MARKETING E SUAS ESTRÁTEGIAS

O Marketing teve início nos Estados Unidos na década de 40, devido a necessidade de um esforço adicional para o aumento de vendas, visto que por volta de 1830-40 a população sofreu uma grande mudança na forma de produzir mercadorias devido a Revolução Industrial e com isso, houve o surgimento das primeiras marcas, acarretando o aumento da concorrência.

Atualmente a palavra “marketing” vem sendo uma das mais ouvidas e comentadas em nosso cotidiano, ganhando cada vez mais espaço e aumentando sua importância dentro das organizações, devido ao crescimento competitivo e inovações estratégicas das empresas buscando dominar o mercado superando seus concorrentes. Diante disso, Philip Kotler (2003, p.3) define “O marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

É importante destacar que desde seu surgimento, o Marketing passou por um processo evolutivo trazendo diversos conceitos, evoluindo do 1.0 para o 4.0, sendo o Marketing 1.0 focado exclusivamente no produto, surgindo logo após a Revolução Industrial, com o objetivo de vender o mais rápido possível, sem se preocupar com variedade ou desejos. O Marketing 2.0, conhecido como “A era do consumidor”, onde as empresas passam a estudar os interesses e necessidades do consumidor, buscando satisfazer e fidelizar os clientes, cria-se então o conceito de “o cliente é rei”. Já o Marketing 3.0, o enfoque era em criar empresas mais humanas com valores mais próximos aos seus consumidores, tendo o ser humano como ponto central, buscando levar a experiência do consumidor a outro patamar. Por último, o Marketing 4.0 passa das tendências tradicionais às tendências do mundo digital. Kotler (2017, p. 29) afirma que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”.

Diante das evoluções citadas acima, é possível definir o Marketing como um meio utilizado pelas empresas para apontar de maneira mais certa as necessidades e desejos dos consumidores para então, desenvolver produtos buscando atender os seus interesses, em concordância com Honorato (2004, p.6) “o Marketing busca atender desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas, sendo seu grande desafio atingir o consumidor”.

3.2A NOVA ERA DO ENTRETENIMENTO

O entretenimento pode ser considerado como uma maneira de proporcionar divertimento, “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (GABLER, 1999, p. 25). Durante muito tempo, a televisão foi considerada o meio de comunicação mais utilizado, sobretudo como a principal forma de entretenimento de grande parte da população, visto que um dos passatempos preferidos da maioria sempre foi ‘ver TV’. Porém, nos dias atuais, com o avanço da tecnologia e a propagação da internet por todo o mundo, a televisão acabou dando lugar a internet que passou a ser a plataforma de comunicação mais utilizada ao redor do mundo – e, conseqüentemente, de entretenimento também (Becker, Gambaro, 2016).

Atualmente, é notório que os hábitos dos consumidores vêm mudando a cada dia, principalmente com a pandemia do COVID-19 em 2020, que provocou mudanças impactando toda a sociedade, já que com a maior parte da população em casa devido as medidas sanitárias, as pessoas começaram a mudar as suas prioridades, provocando uma “revolução” na maneira de consumir determinados conteúdos e produtos. Carlos Coutinho sócio da PricewaterhouseCoopers, afirma em pesquisa realizada pela PwC (2021) que “A pandemia e todo o seu entorno, está criando novos hábitos de consumo e comportamentos da população bem distintos, que podem definir padrões de longo prazo em atitudes de compra”.

Com as mudanças tecnológicas e a chegada da Era Digital, tornou-se possível assistir conteúdos como filmes e séries quando e onde quiser, dando liberdade aos consumidores que buscam por conteúdo sem interrupções. Foi- se o tempo em que os usuários ficavam à mercê das emissoras, agora basta um click para saber mais sobre alguma notícia, mudar a programação, procurar por um produto ou marcas e etc.

Pesquisa realizada pela divisão de Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna (2020), com foco no consumo digital, revela que 73,5% dos brasileiros entrevistados usam plataformas como Netflix, Globoplay e Amazon Prime e aponta que 42,8% dos brasileiros entrevistados assistem a conteúdos de streaming todos dias, enquanto outros 43,9% tem essa prática ao menos uma vez por semana. Diante disso, o maior desafio das empresas que trabalham no ramo do entretenimento atualmente é acompanhar o desenvolvimento tecnológico desses meios e atingirem o público de maneira mais perspicaz.

3.3 PRODUCT PLACEMENT

No cenário atual, é evidente que as marcas estão presentes em nosso cotidiano, em diversos meios de comunicação. Tendo em mente, que as práticas de consumo estão em constante evolução, uma das maneiras que vêm sendo utilizadas há algum tempo por profissionais e que tem apontando resultados satisfatórios é o Product Placement. Trata-se da aplicação de mensagens comerciais em contextos não promocionais (Friedman, 1991 p.83 inOlsen & Lanseng, 2012).

É considerado como uma estratégia sutil, visando respeitar o espaço do consumidor, introduzindo algum produto ou marca de forma natural e praticamente “fantasma” no meio de um filme, série, jogo de futebol, vídeo game e as demais formas de entretenimento presentes no dia a dia.

A introdução do product placement no mercado cinematográfico, foi registrada por volta de 1920, no filme clássico do cinema mudo americano “The Garage”, em que a fachada de um posto de gasolina chamado “Red Crown Gasoline” é vista em diversas cenas. Visto isso, essa técnica pode-se ser transmitida com uma aparição discreta durante o decorrer do filme, sendo no fundo da cena, ou ligada diretamente aos atores de forma natural, sendo mencionada, utilizada e muitas vezes fazendo parte do cotidiano do personagem. Para D’Astous e Chartier (2000), quando o protagonista se faz presente em companhia da marca e esta é apresentada de forma espontânea na cena do filme ou série, a memória do consumidor é apurada e as avaliações se tornam mais positivas.

Com o passar dos tempos, a forma de consumir e, conseqüentemente o poder de compra do consumidor tem passado por diversas mudanças, já que a maior parte da população não consome mais as propagandas tradicionais como antes. Os profissionais de marketing vêm usufruindo cada vez mais do product placement como uma forma de estratégia para despertar o desejo do público por determinado conteúdo ou marcas, pois atualmente, se mostra ideal a inserção de pequenas pistas publicitárias nos programas de entretenimento, visto que ao assistir a um filme ou serie, o consumidor concentra-se toda a sua atenção sobre aquilo que está sendo apresentado, sendo assim associar as marcas a personagens do entretenimento tem sido a estratégia mais eficaz.

3.4 A INFLUENCIA DO PRODUCT PLACEMENT NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode-se dizer que consumidor é aquele que usufrui de algum produto e marca para satisfazer alguma necessidade ou apenas como forma de entretenimento. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, considera-se consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final, como presente no Art. 2.

Atualmente, algumas estratégias são utilizadas para despertar desejo no consumidor por determinadas coisas, diante das diversas ferramentas que utilizadas por profissionais o Product Placement é uma das mais aplicadas, utilizando a associação de marcas a personagens, em vários meios como filmes, novelas, programas de televisão e etc, trazendo a recordação ao consumidor no ato de compra de determinado produto. Para Aaker (1996) a lembrança de marca é definida como a capacidade de um indivíduo se lembrar dos nomes de produtos usados em um conteúdo de mídia apresentado.

Os programas de entretenimento, possuem diversos “espaços chaves” para se fazer uma propaganda, que dentro dos filmes ou séries aparecem de forma sutil, porém perceptível aos consumidores. Às vezes a aparição em segundo plano de um produto ou marca, é apenas atribuída a cena sem ser citada. Há a possibilidade também da inclusão do produto, sendo inclusive citado ou até manuseado por algum dos personagens principais. Chan, Lowe e Petrovici (2017) afirmam que o personagem associado deve ser levado em consideração. A associação da marca com o protagonista do programa ou filme, contribui mais significativamente para a lembrança de marca.

O product placement tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz. Dias (apud Babin e Carder. 2007, p.7), Babin e Carder (1996) estudaram a capacidade de os espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer corretamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas.

4 DISCUSSÃO

Atualmente, o Product Placement está movimentando o mercado de entretenimento, visto que inúmeras marcas estão utilizando de séries e filmes, atualmente, para fazerem o uso de Product Placement, pois esta técnica acabou sendo uma saída para os profissionais de marketing.

Um dos maiores exemplos de uso do product placement em filmes, é a franquia Transformers um filme de ação e ficção científica americano, lançado em julho de 2007, baseado na série de desenho animado de mesmo nome, lançado em 1984. Observa-se na franquia, que a marca com maior número de aparições no filme foi a do Carro Chevrolet (GM) Camaro, sendo todas as aparições de forma contextualizada, participando ativamente das cenas, sem causar incomodo no consumidor, mas, sendo de fácil percepção por parte dos telespectadores, pois na maioria das ocasiões o robô carro Chevrolet Camaro (GM) conhecido como “Bumblebee” está levando Sam, o personagem principal da trama, para todos os lugares.

Na imagem abaixo, nota-se nitidamente a presença de marca da Chevrolet na grade do veículo, mas, não de maneira que atrapalhe a experiência do telespectador.



Fonte: Transformers - O filme (2007).

Essa parceria entre os produtores do filme e a GM, se estendeu nas sequências da franquia, sendo lançados outros veículos do grupo nos filmes seguintes, Transformers: A Vingança dos Derrotados (Transformers: Revenge of the Fallen) (2009) e Transformers: O Lado Oculto da Lua (Transformers: Dark of the Moon) (2011), nota-se que nas sequencias o Camaro utilizado como

Bumblebee, no filme de 2009 foi o modelo lançado para venda em 2010 e em 2011, o modelo foi posto a venda em 2012.

Além disso, podemos citar a marca Apple, de Steve Jobs, considerada a campeã de Product Placement em 2011 por ter tido o maior número de aparições de produtos nos 33 filmes de 2010, que foram considerados posição número 1 nos cinemas estadunidenses, vencendo o prêmio Brandcameo, promovido pelo canal Brandchannel, a marca esteve presente em 30% dos filmes mais famosos em cartaz nos Estados Unidos em 2010, número muito à frente de outras marcas como Nike e Chevrolet que tiveram 24%.

No filme americano 'O Diabo veste Prada' (2006), por exemplo, a marca aparece em todos os computadores da editora sem ser enunciada. Já no filme 'Iron Man 2' (2010), a marca aparece em cerca de 64 dos produtos que podem ser identificados de modo evidente, segundo um ranking elaborado pela empresa Brandchannel.



Fonte: Iron Man 2 (2010).

Visto isso, nos exemplos citados acima, são de fácil percepção a visualização dos product placement, cada um com sua forma de introduzir e mostrar o produto ou marca, mas, fazendo com que o telespectador possa percebê-lo na cena, possibilitando assim o despertar do interesse do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, teve como base para seu desenvolvimento o objetivo de identificar como ocorrem as inserções de marcas comerciais em conteúdos de entretenimento através do uso da técnica de product placement e o que as destacam das demais estratégias analisando o seu poder de influência, sendo assim, conclui-se que o product placement têm o poder de associar um produto a um estilo de vida, sendo uma das formas de aproximação ao público, onde se apresenta uma marca, produto ou ideia de forma sutil, em meio ao entretenimento, entregando de forma positiva e eficaz a mensagem publicitária ao consumidor, em meio ao conteúdo de entretenimento.

Essa técnica impacta o público de uma forma diferente das propagandas tradicionais, salientando a identidade da marca através de sua relação com os personagens e influenciando o consumo, desse modo, estar atento a quem é o consumidor, as suas vontades e desejos, além de compreender como ele é influenciado, é essencial para melhor atingi-lo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996). **Building strong products**. Londres: The free Press.
- BASTOS, C. L; KELLER, V. **Aprendendo a aprender**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BECKER, V., GAMBARO, D. (2016) **Audiência Televisiva Em Queda: mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta**. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4139/2628> Acesso em: 14 set. 2022.
- Chan, f., Lowe, B., & Petrovici, D. (2017). **Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong**. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328
- D'ASTOUS, A.; CHARTIER, F. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 22, 2000, p. 31-40
- FRIEDMAN, M. A **"Brand" New Language**. New York: Greenwood Press. 2012.
- GABLER, N. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GM faz grande festa para o Camaro e o novo sedã Omega**. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2010/10/gm-faz-grande-festa-para-o-camaro-e-o-novo-seda-omega.html>. Acesso em: 27 nov. 2022
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- SERJEANT, J. **Apple é considerada campeã em inserir produtos em filmes**. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/02/apple-e-considerada-campea-em-inserir-produtos-em-filmes.html>. Acesso em: 27 nov. 2022
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEWIS, J. **Research shows product placement can shift brand perception**. Disponível em: <https://www.channel4.com/press/news/research-shows-product-placement-can-shift-brand-perception>. Acesso em: 25 ago. 2022
- PARIZ, T. **Consumo de Streaming é Hábito Diário Para 43% dos Brasileiros Durante a Pandemia**. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/253698-nielsen-toluna-consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>. Acesso em: 22 set. 2022.

PRISCO, L. **Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus. 2020.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 25 ago. 2022

PRIDE, William M.; FERREIRA, O, C. **Marketing: conceitos e estratégias.** 11. Ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

PwC Research. **Pandemia consolida novos perfis de consumo diferentes.** Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/release/pandemia-consolida-novos-perfis-de-consumo-diferentes-diz-pesquisa-da-pwc.html>. Acesso em: 21 set. 2022.

RAMOS, A. **Product Placement: O que é e como usar.** Rock Content, Publicado em 12 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://bityli.com/3stpm>. Acesso em: 25 ago. 2022

REVISTA SUPER INTERESSANTE. **Apple é campeã em merchandising.** São Paulo: Editora Abril, ed. 291, mai. 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación.** México: McGraw-Hill, 1991.