

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
CS106 – Métodos e Técnicas de Pesquisa e de Desenvolvimento de Produtos em
Midialogia
Daniel Bittencourt Goldner – RA: 169394
Docente: Dr. José Armando Valente

Proposta de Projeto de Pesquisa

O *PRODUCT PLACEMENT* NO CINEMA E A REAÇÃO DE DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS ÀS PROPAGANDAS

INTRODUÇÃO:

O cinema é uma das áreas, tanto da comunicação como da arte, que mais me atraem. Desde pequeno, um dos grandes prazeres da minha vida é apreciar obras da conhecida como sétima arte (CANUDO, 1923), sendo que nos últimos anos tenho me aventurado a refletir sobre este meio de uma maneira mais crítica e técnica, buscando conhecimentos que vão muito além de uma simples análise do produto final, que é o filme propriamente dito.

Sendo um meio de comunicação de massa, o cinema tem como capacidade a difusão de infinitos tipos de propagandas, sejam elas de ideologias, culturas, produtos, etc.

Posso dizer que sempre me interessei pelo significado por trás do que é mostrado ao público. Tudo tem um propósito de estar onde está, quando se diz respeito ao campo da comunicação. Desde mensagens subliminares a propagandas escancaradas, todos são bombardeados diariamente com propagandas que tentam influenciar o modo de pensar e agir, e no cinema isso não é diferente. Porém, no jargão técnico publicitário brasileiro, esse tipo de difusão de idéias é conhecido como *merchandising*, apresentando características particulares, sendo o termo utilizado no cinema, mais especificamente, *product placement*¹.

No que se diz respeito ao *merchandising* de bens de consumo, é muito frequente, quando assisto a um filme, encontrar produtos das mais variadas marcas, apresentados majoritariamente de forma sutil, sem que cause um grande estranhamento no espectador. Tal situação vem ao encontro da menção do dono e fundador da agência Agnelo Comunicação, Agnelo Pacheco quando diz: “o *merchandising* não deve durar mais de três segundos, ou acaba virando propaganda e as pessoas desconfiam.” (PACHECO, 1988 apud CALAZANS, 1992, p. 74).

¹ *Product placement*: no português: colocação de produtos. Refere-se a um jargão técnico da área da publicidade que designa as inserções de produtos, normalmente de maneira discreta, nos filmes, como uma forma de propaganda de uma empresa.

Apesar de nem sempre essa afirmação dos três segundos ser verdadeira, creio que o uso da sutileza seja uma ferramenta muito importante na eficácia da transmissão da informação, uma vez que se exibida em exagero, pode ter efeito contrário ao desejado.

Ao fazer algumas pesquisas, por conta própria na Internet, me deparei com informações, que apesar de um tanto quanto óbvias, ainda sim me surpreenderam, no que se diz respeito ao tamanho do negócio que o *product placement* virou, com destaque para os filmes *Hollywoodianos*. É válido ressaltar que esta prática não é recente.

A inserção de produtos agora se transformou num grande negócio em que dúzias de marcas são mostradas num só filme... Os agentes de produtos lêem milhares de roteiros por ano, assinalando banheiros que possam ser entulhados de produtos de limpeza que eles representam ou rodovias em que apareçam outdoors. (HARMETZ, 1984 apud CALAZANS, 1992, p.74).

Tamanha é a presença e importância do *product placement*, que em muitos filmes, o orçamento final conta com o dinheiro oriundo desta prática, pago pelas empresas para terem suas mercadorias mostradas.

A prática de inserir mensagens comerciais dissimuladas no editorial do material veiculado já existe há muito tempo, e teve início na década de 30 com o cinema americano explorando este filão através de inserções nos filmes, o que os produtores de cinema perceberam ser ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte, ou às vezes a totalidade das despesas de produção. (SIMÕES, 1987 apud CALAZANS, 1992, p.70).

Para uma melhor análise e tomada de conclusões a respeito do uso da imagem de produtos diversos nos filmes, decidi trabalhar com os dois últimos vencedores do concurso *Brandcameo Product Placement Awards*², realizado anualmente pelo famoso *website* sobre marcas, BrandChannel, que elege os filmes que mais exibem marcas diferentes em seu conteúdo. Os filmes são: Transformers: A Era da Extinção (2014), o vencedor de 2014 (BRANDCHANNEL, 2015), e Velozes e Furiosos 7 (2015), vencedor de 2015 (BRANDCHANNEL, 2016a).

Apesar do *product placement* ser muito presente e movimentar quantias exorbitantes de capital anualmente, o efeito que ele exerce sobre o população é muito variado. Fatores como a cultura, gênero e idade do público alvo são determinantes na eficácia da propaganda. Crianças e jovens são mais facilmente influenciáveis que adultos (HANG, 2012), por exemplo, o que despertou ainda mais meu interesse sobre o

² *Brandcameo Product Placement Awards*: é um concurso realizado anualmente pelo site americano BrandChannel (BRANDCHANNEL, 2016b), especializado no estudo de marcas. O concurso elege vencedores de diversas categorias que envolvem o uso do *product placement*, como o filme que possuiu mais inserções de mercadorias em seu conteúdo, a marca que mais apareceu em filmes no determinado ano, entre outras categorias.

assunto, pois não tenho muita referência sobre a opinião de diversos grupos etários sobre este assunto, e o quão influenciados sobre este meio se julgam.

Portanto, neste projeto de pesquisa, além da análise dos filmes já citados anteriormente, *Transformers: a Era da Extinção* (2014) e *Velozes e Furiosos 7* (2015), também decidi analisar 2 grupos etários: jovens, alunos de graduação do curso Midialogia ingressos no ano 2016, oferecido pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), e adultos, residentes no bairro Parque Continental, localizado na zona oeste da cidade de São Paulo, ambos os participantes dos grupos pertencentes à classe média e moradores de zonas urbanas do estado de São Paulo, a fim de compreender suas diferentes reações ao chamado *product placement*, e averiguar se há realmente uma perceptível diferença no que se diz respeito à recepção destas informações, como propõe Hang, sendo as crianças e os jovens os mais afetados, e, sendo a máxima verídica, o quão diferente é a influência entre os grupos, ou, sendo a máxima falsa, quais são os reais dados.

Sendo assim, pretendo analisar os dois *blockbusters* previamente citados, famosos devido à inserção excessiva de produtos nos filmes, e pesquisar, bibliograficamente quais os desmembramentos, positivos e negativos que o *product placement* tem sobre o espectador, além de pesquisar, experimentalmente, o conhecimento de dois grupos etários: jovens e adultos, pertencentes a um contexto sócio-econômico similar, sobre os produtos anunciados em filmes e qual a reação que aqueles estabelecem com estes. Logo, concluo com a pergunta: quais são os aspectos do *product placement* enquanto estratégia publicitária no cinema e como se dá seu efeito perante diferentes faixas etárias?

OBJETIVOS:

- GERAL:

- Evidenciar os diferentes aspectos e efeitos do *product placement* no cinema.

- ESPECÍFICOS

- 1) Levantar de dados bibliográficos;
- 2) Assistir aos filmes *Transformers: A Era da Extinção* e *Velozes e Furiosos 7*, caracterizados pela quantidade excessiva de inserção de produtos em seu conteúdo;
- 3) Analisar ambos os filmes;
- 4) Elaborar conclusão sobre os filmes, associando-os com os conhecimentos obtidos nas pesquisas bibliográficas;
- 5) Determinar a amostra da pesquisa;
- 6) Elaborar o questionário com o intuito de descobrir em qual grupo etário é exercida maior influência;
- 7) Testar o questionário;
- 8) Aplicar o questionário;
- 9) Analisar de dados;

- 10) Elaborar o relatório de pesquisa;
- 11) Entregar o artigo de pesquisa elaborado;
- 12) Apresentar para a turma da versão finalizada do projeto.

METODOLOGIA:

Tipo de Pesquisa: documental (análise de dois filmes, após serem assistidos), e estudo de campo descritivo quantitativo/qualitativo.

População: estudantes de graduação de Midialogia do ano 2016 e moradores (adultos) de uma rua do bairro Parque Continental, localizado na zona oeste de São Paulo.

Procedimentos:

1) Levantar dados bibliográficos:

Pretendo, inicialmente, levantar dados bibliográficos sobre comunicação social, que estejam relacionados ao tema proposto, que envolve campos como a publicidade, a mensagem subliminar, o cinema, o *product placement* (também conhecido como *merchandising* em muitas fontes), entre outros temas, com a finalidade de ampliar meu repertório sobre as áreas que irei pesquisar, para que eu aproveite ao máximo as informações obtidas posteriormente.

2) Assistir aos filmes Transformers: A Era da Extinção e Velozes e Furiosos 7:

Os filmes, que foram considerados, respectivamente, em 2015 e 2016, os que mais apresentaram inserções de propaganda em seu conteúdo, foram escolhidos justamente por serem os exemplos, mais atuais possíveis, do *product placement* utilizado de maneira muito ampla.

3) Analisar ambos os filmes, associando-os com os conhecimentos obtidos nas pesquisas bibliográficas:

Uma análise, fundamentada a partir dos estudos de teóricos da comunicação social será realizada após os filmes serem assistidos, buscando-se fazer vários paralelos entre a bibliografia e o conteúdo do filme.

4) Elaborar uma conclusão que relacione os filmes assistidos e analisados, com as informações da pesquisa bibliográfica:

Após a análise ser feita, uma conclusão, que fará parte do artigo científico, será elaborada, explicitando todos os paralelos entre a bibliografia e o conteúdo do filme que foram encontrados.

5) Determinar da amostra de pesquisa:

No que se diz respeito aos alunos da graduação em Midialogia, ministrada no Instituto de Artes (IA) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), entrarei em contato com o número necessário de candidatos para a

pesquisa pessoalmente, solicitando aos participantes para preencherem questionário previamente impresso. Já no caso dos moradores do Parque Continental, entrevistarei os mesmos, batendo nas portas de suas casas, entregando-lhes o questionário, também impresso, e solicitando o seu preenchimento.

A população que irá ser entrevistada é finita. No caso dos alunos da graduação do curso de Midialogia, ingressantes no ano de 2016, contabiliza-se 34 alunos. No caso dos moradores do Parque Continental, uma contagem prévia do número de casas na rua escolhida foi feita e descobriu-se que há 59 imóveis. Sendo que na rua, o número de moradores adultos por casa é 2, totaliza-se em 118 pessoas esta população.

Uma vez que se tem conhecimento do tamanho desta população, uma amostra da mesma será selecionada utilizando-se a fórmula proposta por Gil (2008, p. 96).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar (100- p)

N = tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

Pode-se dizer então que utilizando uma população (N) de 34 estudantes de Midialogia, que ingressaram no curso em 2016, e utilizando outra população (N) de 118 adultos moradores da rua do Parque Continental, e adotando um nível de confiança de 2 desvios-padrão (2σ), o que corresponde a 95,5%; uma percentagem de 25% com a qual o fenômeno se verifica (p), e cuja percentagem complementar (q) equivale, portanto, a 75%.

Adotou-se o erro máximo permitido (e^2) como 7%. Com todas essas informações conclui-se então que a amostra a ser analisada no questionário será de aproximadamente 28 alunos de Midialogia, ingressos em 2016 e 66 adultos moradores da rua do Parque Continental.

Também de acordo com Gil (2008, p.98), a margem de erro deverá ser calculada a partir da seguinte equação:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

Onde:

σ_p = erro-padrão ou desvio da percentagem com que se verifica determinado fenómeno

p = percentagem com que se verifica o fenómeno

q = percentagem complementar (100- p)

n = número de elementos incluídos na amostra

Portanto, ao considerar o número de 28 futuros entrevistados alunos de Midialogia ingressos em 2016 e 66 adultos moradores da rua do Parque Continental, que fazem parte da amostra, e aplicando uma percentagem (p) de 25% com que se verifica o fenómeno e, consequentemente, uma percentagem complementar de 75%, é obtida uma margem de erro de aproximadamente 8,17% para os alunos de Midialogia e 5,33% para os adultos moradores do Parque Continental por desvio-padrão. Todavia, sabendo que a pesquisa terá nível de confiança de 95,5% (ou seja, $2\sigma^2$) a margem de erro será de 16,34% para mais ou para menos para os alunos de Midialogia e 10,66% para os adultos moradores da rua do Parque Continental. Logo, é provável que a quantia de candidatos selecionados esteja entre 8,66% e 41,34% da totalidade dos alunos de Midialogia e entre 14,34% e 35,66% da totalidade dos adultos moradores da rua do Parque Continental.

6) Elaborar o questionário:

Com base na quantidade de pessoas da amostra, convencionou-se a elaboração de um questionário de múltipla escolha, na qual os participantes deverão marcar apenas uma resposta, sendo esta a que julgam mais conveniente em relação à pergunta. Tanto para os alunos da Midialogia como para os moradores do Parque Continental, o questionário será impresso e entregue a cada participante escolhido.

7) Testar o questionário:

Um teste prévio, realizado com 4 alunos da Midialogia e 8 adultos moradores da rua do bairro Parque Continental será feito para verificar se há alguma eventual falha no questionário. Todos os participantes do teste prévio serão descartados da escolha dos entrevistados no questionário final.

8) Aplicar o questionário:

O link para o preenchimento do questionário online será disponibilizado aos alunos de Midialogia e os papéis com o questionário impresso serão disponibilizados aos moradores adultos do Parque Continental para que este seja devidamente respondido. Os papéis entregues a estes serão devidamente recolhidos.

9) Analisar os dados:

Os dados serão tabulados e então analisados com base nos conhecimentos adquiridos com os dados bibliográficos, em especial a teoria de Hang a respeito da influência do product placement ser maior em jovens do que em adultos, e as análises dos filmes.

10) Elaborar o relatório de pesquisa:

Após todos os estudos, análises e pesquisa de campo realizados, elaborarei o relatório de pesquisa para a disciplina CS106 – Métodos e Técnicas de Pesquisa e de Desenvolvimento de Produtos em Midialogia, ministrada às 2ª feiras no período matutino (das 8h00 às 12h00) pelo professor Dr. José Armando Valente, no Instituto de Artes da UNICAMP. Após finalizado, o relatório será enviado para a plataforma TelEduc, onde será submetido à avaliação do professor

11) Entregar o artigo de pesquisa elaborado:

O artigo de pesquisa elaborado com base em todas as pesquisas e experimentos vivenciados no período proposto, relacionados com a bibliografia escolhida, após finalizado, será finalmente enviado para a plataforma TelEduc, o qual será avaliado para a disciplina CS106 – Métodos e Técnicas de Pesquisa e desenvolvimento de produtos em Midialogia, lecionada pelo professor Dr. José Armando Valente.

12) Apresentar para a turma da versão finalizada do projeto.

O trabalho, após finalizado e enviado ao professor Dr. José Armando Valente, pela plataforma TelEduc, será apresentado para a turma, através de slides, em aula, na disciplina – Métodos e Técnicas de Pesquisa e desenvolvimento de produtos em Midialogia

CRONOGRAMA:

Ações/ Dias	25/03	30/03	07/04	08/04	16/04	18/04	23/04	25/04	02/05
Levantar dados bibliográficos	X	X							
Assistir aos filmes Transformers: A Era da Extinção e Velozes e Furiosos 7		X	X						
Analisar ambos os filmes, associando-os com os conhecimentos obtidos nas pesquisas				X	X				

bibliográficas									
Elaborar uma conclusão que relacione os filmes assistidos e analisados, com as informações da pesquisa bibliográfica				X					
Determinar a amostra de pesquisa				X					
Elaborar o questionário				X					
Testar o questionário				X					
Aplicar do questionário					X				
Analisar de dados						X	X		
Elaborar o relatório de pesquisa						X	X		
Entregar o artigo de pesquisa elaborado								X	
Apresentar para a turma da versão finalizada									X

REFERÊNCIAS:

BRANDCHANNEL. **Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards.** 2015. Disponível em: <http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/> Acesso em 06/04/2016

_____. **Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards.** 2016a. Disponível em: <http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/> Acesso em 06/04/2016.

_____. **Brandcameo.** 2016b. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/category/brandcameo/> Acesso em 06/04/2016.

BUSINESS Dictionary. **Product Placement.** Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>. Acesso em 06/04/2016.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. **Novas Buscas em Comunicação.** São Paulo: Summus, 1992. 116 p.

CANUDO, Riccioto. **Manifest des Sept Arts.** Metz: Université de Metz, 1923. 32 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

HANG, Haiming. Is product placement immune to advertising clutter?. **International Journal of Advertising**, Vol. 31, No. 3, pp. 465-484, 2012.

TRANSFORMERS: A Era da Extinção. Direção: Michael Bay. Produção: Lorenzo di Bonaventura, Michael Bay, Ian Bryce, Allegra Clegg, Matthew Cohan, Tom DeSanto, Brian Goldner, K. C. Hodenfield, Michael Kase, Don Murphy, Regan Riskas, Steven Spielberg, Mark Vahradian, Dany Wolf, Chiu Wah Lee. EUA. Intérpretes: Mark Wahlberg, Stanley Tucci, Kelsey Grammer, Nicola Peltz, Jack Reynor, Titus Welliver, Sophia Myles, Bingbing Li, T. J. Miller, James Bachman. Roteiro: Ehren Kruger. Paramount Pictures, 2014. DVD, son, color. Legendado. (165 min).

VELOZES e Furiosos 7. Direção: James Wan. Produção: Neal H. Moritz, Vin Diesel, Samantha Vincent, Chris Morgan, F. Valentino Morales, Adam McCarthy, Brandon Birtell, Michael Fottrell, Amanda Lewis. EUA. Intérpretes: Vin Diesel, Paul Walker, Jason Statham, Michelle Rodriguez, Jordana Brewster, Tyrese Gibson, Ludacris, Dwayne Johnson, Lucas Black, Kurt Russel, Elsa Pataky, Gal Gadot. Roteiro: Chris Morgan; Gary Scott. Universal Studios, 2015. DVD, son, color. Legendado. (137 min).