

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

RESUMO: A presença de propagandas nos filmes é algo extremamente comum nos dias de hoje, movimentando enormes quantias de dinheiro e ajudando a financiar muitas das caríssimas produções cinematográficas. Neste artigo tenho como objetivo aprofundar meus estudos neste tipo de inserção de produtos, assim como descobrir se há algum grupo etário mais passível de ser influenciado por estas, e se sim, qual é este grupo. Para chegar nesse resultado, entrevistei 94 pessoas (28 jovens e 66 adultos), assim como analisei dois *blockbusters* *hollywoodianos* repletos de marcas dentro de seu conteúdo, podendo concluir que existe sim um grupo mais suscetível a ser influenciado, que é o das crianças e jovens, uma vez que este grupo, em geral, costuma se atentar mais ao conteúdo do que lhes é mostrado, absorvendo mais sua informação, que é consumir algum produto.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social, publicidade, merchandising, colocação de produtos, filmes.

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 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.

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 (BUSINESS CHANNEL, 2016).

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).

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

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.

vencedor de 2014 (BRANDCHANNEL, 2015), e Velozes e Furiosos 7 (2015), vencedor de 2015 (BRANDCHANNEL, 2016a).

Sobre os critérios de classificação do *product placement*, pode-se dizer que este divide-se em três subgrupos: *Script Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (BLESSA, 2009). O *Script Placement* se refere à aplicação de modo verbal das propagandas, que ocorre quando o nome da marca é falado por alguém dentro do filme; o *Screen Placement* se refere à aplicação de modo visual das propagandas, que ocorre quando a marca é somente mostrada, de maneira sutil em alguma cena, não sendo essencial para o desenrolar da história; e o *Plot Placement* se refere à parte integrada das propagandas, que ocorre quando algum produto é inserido dentro da trama, de maneira que estabelece alguma relação com as personagens. Entre os três tipos de *product placement*, o mais utilizado costuma ser o *Screen Placement*, uma vez que é o mais simples e sutil de ser inserido em algum filme, necessitando o produto apenas estar presente na cena, de maneira secundária, sem ser mencionado ou utilizado.

Apesar do *product placement* ser muito presente e movimentar quantias exorbitantes de capital anualmente, o efeito que ele exerce sobre a 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 assunto, pois não tenho muita referência sobre a opinião de diversos grupos etários sobre este assunto, e o quanto 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 quanto diferente é a influência entre os grupos, ou, sendo a máxima falsa, quais são os reais dados.

A pergunta que faço, então, é: quais são os aspectos do *product placement* enquanto estratégia publicitária no cinema e como se dá seu efeito perante diferentes faixas etárias? 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.

METODOLOGIA:

Primeiramente reuni uma significativa bibliografia e webliografia sobre a área de publicidade, marketing, merchandising e *product placement* para me interar do assunto e dessa forma conduzir o resto da pesquisa de maneira eficiente e focada.

Após o estudo da bibliografia e webliografia levantadas, iniciei a pesquisa documental, alugando numa videolocadora de meu bairro cópias de DVD dos filmes que eu iria analisar e assisti a ambos, de maneira atenta, procurando todas as marcas que fizessem uso de *product placement*. Meu objetivo era contabilizar a quantidade total de marcas presentes em ambos os filmes, além de catalogar, segundo a metodologia proposta por Blessa, o tipo de *product placement* no qual 19 marcas que mais aparecem em cada filme se enquadram.

Após a contabilização e tabulação dos resultados, os filmes foram analisados com base nos resultados encontrados, que foram relacionados com o que foi previamente estudado na bibliografia.

Terminada a análise, iniciei a segunda etapa do trabalho, que consistiu no estudo de campo descritivo quantitativo/qualitativo, no qual entrevistei dois grupos de pessoas diferentes: alunos da graduação do curso Comunicação Social: Midialogia, ministrado na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) ingressos no ano de 2016, e adultos moradores de uma rua do bairro Parque Continental, localizado na zona oeste da cidade de São Paulo (SP). Os alunos de Midialogia representaram os jovens e os moradores do Parque Continental, como já dito, os adultos.

A determinação da amostra foi realizada utilizando-se a fórmula proposta por Gil (GIL, 2008, p. 96), sendo que de uma população total de 34 alunos da Midialogia, 28 foram escolhidos para responderem o questionário e de 118 moradores de uma Rua do Parque Continental, 66 foram escolhidos. Ainda segundo Gil (2008, p.98), a margem de erro é de 8,17% para os alunos de Midialogia e 5,33% para os adultos moradores do Parque Continental, com base nesses números da amostra.

Antes de aplicar o questionário efetivamente, realizei um teste com 4 alunos da Midialogia (dois de 18 anos, um de 19 e um de 21) e 8 adultos moradores do Parque Continental (dois de 39 anos, um de 44, três de 56, um de 59 e um de 60). Tudo ocorreu bem no teste e nada precisou ser alterado no questionário. Para evitar qualquer tipo de alteração nos resultados, todos os participantes do teste prévio foram descartados da escolha dos entrevistados no questionário final.

Sobre a população entrevistada, os 28 alunos da Midialogia tinham entre 17 e 23 anos, sendo a média de idade de todos 19,7 anos, e os 66 adultos moradores do Parque Continental tinham entre 38 e 64 anos, sendo a média de idade de todos 49,1 anos.

ANÁLISE DOS FILMES:

Ao assistir os filmes *Transformers: A Era da Extinção* (2014) e *Velozes e Furiosos 7* (2015), campeões do *Brandcameo Product Placement Awards*, em 2015 e 2016, respectivamente (o prêmio é entregue no ano seguinte ao lançamento do filme), realizei diversos tipos de análises, com base nos tipos de Product Placement que foram explicados na metodologia como seriam catalogados.

Primeiramente, posso dizer que ao assistir ambos os filmes, foram encontradas 55 marcas de empresas diferentes no filme *Transformers: A Era da Extinção* (2014) e 48 no filme *Velozes e Furiosos 7* (2015). Ambos os números são bastante significativos, tendo sido, em seus anos de vitória, aqueles que mais apresentaram diferentes marcas em seu conteúdo.

Sobre ambos os filmes, é possível se dizer também que são destinados, majoritariamente, ao público masculino, jovem e adulto, sendo que as histórias principais de ambos giram em torno de carros, que por si só, ao aparecerem nos filmes, fazem propaganda de suas fabricantes.

Para uma melhor análise do *product placement* nos filmes e seus usos, foram escolhidas 19 marcas diferentes presentes nos filmes. As marcas escolhidas foram organizadas em ordem alfabética por filme, com seu tipo de produto oferecido explicitado, e o subgrupo do *product placement* na qual se enquadram em sua aparição no filme indicado logo em seguida.

Transformers: A Era da Extinção (2014):

- 1- Armani (roupas): *Screen Placement*;
- 2- Beats (equipamentos de áudio): *Script Placement*;
- 3- Black Duck (softwares): *Screen Placement*;
- 4- Budweiser (cerveja): *Screen Placement*;
- 5- Bushnell (óptica esportiva): *Screen Placement*;
- 6- Cadillac (automóveis): *Plot Placement*;
- 7- Chevrolet (automóveis): *Plot Placement*;
- 8- Coca-Cola (refrigerante): *Screen Placement*;
- 9- Goodyear (pneus): *Screen Placement*;
- 10- Gucci (moda): *Screen Placement*;
- 11- Indian Motorcycles (motocicletas): *Plot Placement*;
- 12- Lenovo (tecnologias): *Screen Placement*;
- 13- Nike (artigos esportivos): *Screen Placement*;
- 14- Oakley (roupas e afins): *Screen Placement*;
- 15- Pangu Plaza (hotel): *Screen Placement*;
- 16- Red Bull (energético): *Screen Placement*;
- 17- Transformers (brinquedos): *Plot Placement*;
- 18- Victoria's Secret (produtos femininos): *Screen Placement*;
- 19- Yili Milk (laticínios): *Screen Placement*.

Como se pode observar, o filme se trata de uma adaptação cinematográfica do brinquedo *Transformers*, lançado pela Hasbro, sendo ele, como um todo, uma enorme

propaganda deste produto, com um público alvo muito claro: crianças e jovens. Além disso, o que se observa é que tanto o *Plot Placement* como o *Screen Placement* se destacam como os mais utilizados, enquanto o *Script Placement* foi um recurso muito pouco explorado no filme. Este fato provavelmente se dá pelo motivo de o *Script Placement* ser a maneira menos sutil entre as três de se fazer propaganda dos produtos, uma vez que o nome da mercadoria é pronunciado por alguma personagem. Nota-se também que praticamente todo o uso de *Plot Placement* neste filme é com carros, já que os Transformers são extraterrestres na forma de carros que se transformam em robôs gigantes e lutam para salvar o mundo.

O diretor do filme Transformers: A Era da Extinção (2014), Michael Bay, mundialmente famoso pelos usos excessivos de Product Placement em seus filmes, já chegou a ganhar, em 2009, o prêmio Whore Award³ (BRANDCHANNEL, 2009), pelo conjunto de sua obra, virando alvo de muitas piadas na Internet e entre os próprios profissionais de *Hollywood*.

O mais interessante de se observar é o fato de um filme claramente destinado a crianças e jovens ser repleto de *product placement*, o que indica um grande interesse das marcas de aparecerem neste tipo de filme.

Velozes e Furiosos 7 (2015):

- 1- Abu Dhabi (cidade): *Script Placement*;
- 2- Aston Martin (automóveis): *Plot Placement*;
- 3- Audi (automóveis): *Plot Placement*;
- 4- Chevrolet (automóveis): *Plot Placement*;
- 5- Chrysler (automóveis): *Plot Placement*;
- 6- Corona (cerveja): *Script placement*;
- 7- Dodge (automóveis): *Plot Placement*;
- 8- Lykan Hypersport (automóveis): *Plot Placement*;
- 9- Maserati (automóveis): *Plot Placement*;
- 10- Mercedes Benz (automóveis): *Plot Placement*;
- 11- Monster (energético): *Plot Placement*;
- 12- Nissan (automóveis): *Plot Placement*;
- 13- Porsche (automóveis): *Plot Placement*;
- 14- Plymouth (automóveis): *Plot Placement*;
- 15- Samsung (tecnologias): *Screen Placement*;
- 16- Subaru (automóveis): *Plot Placement*;
- 17- Under Armour (artigos esportivos): *Screen Placement*;
- 18- W Motors (automóveis): *Plot Placement*;
- 19- Windows Phone (telefones celulares): *Screen Placement*.

³ *Whore Award*: Prêmio criado pelo site *BrandChannel* (BRANDCHANNEL, 2009) para satirizar o uso excessivo de *product placement* por diretores de cinema. A palavra “*whore*”, que em inglês significa prostituta, remete ao fato de os diretores vencedores deste prêmio “se venderem” para as marcas, aceitando a inserção de muitos produtos em seus filmes em troca do dinheiro pago por estas.

Como se pode observar neste filme, que já é o sétimo capítulo da famosa franquia Velozes e Furiosos, o maior *product placement* em questão é o de carros, que são os instrumentos fundamentais das personagens no filme, como o próprio título sugere, sendo utilizado, na propaganda dos carros, o chamado *Plot Placement*.

Assim como no filme Transformers: A Era da Extinção (2014), o *Script Placement* é o menos utilizado, apesar de ser feita uma descarada propaganda da cidade de Abu Dhabi, localizada nos Emirados Árabes Unidos.

O público alvo, assim como no outro filme, são crianças e jovens, também podendo se dizer que adultos, que procuram cenas de corrida e lutas, sendo outro exemplo de filme destinado a este público, repleto de propagandas dentro de seu conteúdo.

RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO:

Tão logo o questionário foi preenchido por todos, a tabulação das respostas foi feita, sendo distribuídas em dois gráficos de setores para cada pergunta: um para as respostas dos alunos da Midialogia e outro para os moradores do Parque Continental. É válido ressaltar que sempre que os dois grupos forem mencionados, sempre serão referidos os entrevistados pertencentes a esses grupos, e não os grupos como um todo. Para esclarecimento de qualquer eventual dúvida a respeito do questionário, este se encontra, na íntegra, no Apêndice deste artigo.

Pergunta 1: Quando você assiste a um filme, você costuma reparar em propagandas de marcas presentes no mesmo?

- a) Sim, é o que eu mais reparo quando assisto algum filme
- b) Sim, pois são muito presentes nos filmes, e eu acho que o cinema é um meio interessante para esse tipo de publicidade
- c) Sim, pois são muito presentes, e eu acho isso muito desnecessário/repetitivo
- d) Não, pois quando assisto a um filme atendo-me à sua história e deixo de lado o resto
- e) Não, pois não sou uma pessoa que percebe/procura muitos detalhes
- f) Outro (se for outro, disserte sobre o mesmo)

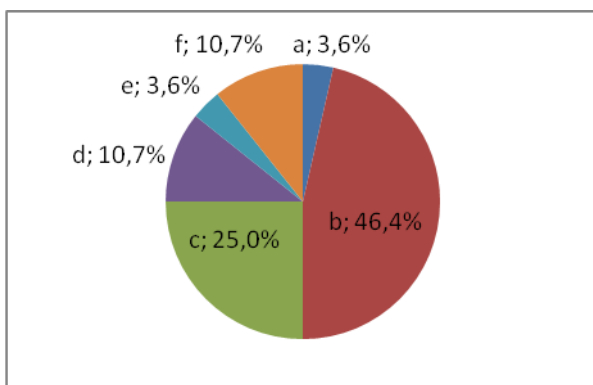


Figura 1: Alunos da Midialogia 2016

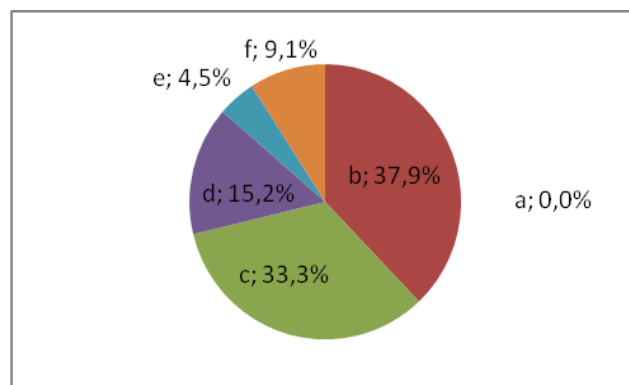


Figura 2: Adultos moradores do Parque Continental

Comentários:

Como é possível se observar nos gráficos das Figuras 1 e 2, em ambos os grupos a resposta mais escolhida para a pergunta “Quando você assiste a um filme, você costuma reparar em propagandas de marcas presentes no mesmo?” foi “Sim, pois são muito presentes nos filmes, e eu acho que o cinema é um meio interessante para esse tipo de publicidade” (46,4% dos alunos de Midialogia e 37,9% dos moradores do Parque Continental entrevistados).

Além disso, a segunda resposta mais escolhida pelos dois grupos foi “Sim, pois são muito presentes, e eu acho isso muito desnecessário/repetitivo” (25% dos alunos de Midialogia e 33,3% dos moradores do Parque Continental entrevistados). O fato dessas duas respostas terem sido as mais escolhidas por ambos os grupos indica que é uma noção geral dos entrevistados que o cinema é, de fato, um meio de veiculação de propagandas, tornando possível uma maior confiabilidade nas respostas das próximas perguntas, uma vez que caso não tivessem ciência desse conceito básico, seria complicado de se tirar conclusões das outras respostas.

Sobre os entrevistados que marcaram a opção “Outros”, em sua resposta dissertativa, todos, de ambos os grupos, dissertaram informações semelhantes, afirmando que costumam reparar mais nas propagandas quando estas são exageradas ou descaradas.

Pergunta 2: Você já se sentiu tentado a comprar algum produto pelo fato de tê-lo visto em alguma cena de algum filme?

- a) Sim (se sim, disserte brevemente sobre a experiência)
- b) Não
- c) Nunca parei pra pensar nisso, mas acho que sim
- d) Nunca parei pra pensar nisso, mas acho que não

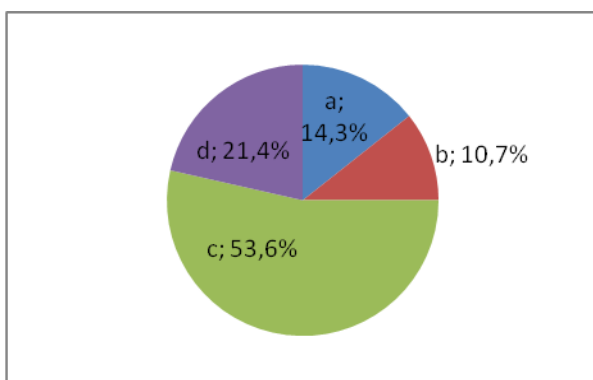


Figura 3: Alunos da Midialogia 2016

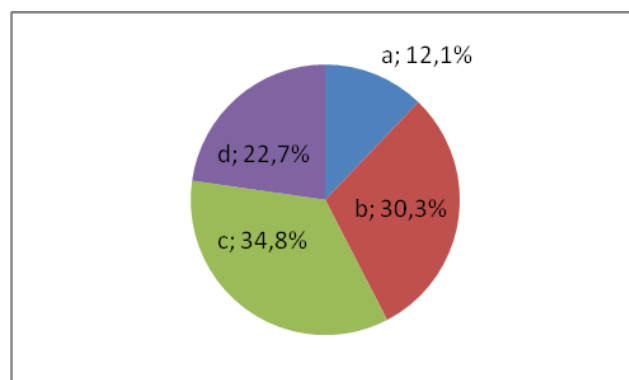


Figura 4: Adultos moradores do Parque Continental

Comentários:

Como é possível se observar nos gráficos das Figuras 3 e 4, para a pergunta “Você já se sentiu tentado a comprar algum produto pelo fato de tê-lo visto em alguma cena de algum filme?” a resposta mais escolhida para ambos os grupos foi a mesma:

“Nunca parei pra pensar nisso, mas acho que sim” (53,6% dos alunos de Midialogia entrevistados e 34,8% dos moradores do Parque Continental entrevistados), o que evidencia exatamente a finalidade do *product placement*, que é a de fazer propagandas nos filmes de maneira sutil, não escancarada, de modo que se influencie os espectadores dos filmes sem que percebam explicitamente. É interessante se ressaltar, sobre essa resposta mais votada, que apesar de ter sido a mais escolhida, entre os adultos, representados pelos moradores do Parque Continental, a porcentagem foi bem menor que entre os jovens, representados pelos alunos da Midialogia. Outro dado que chama a atenção é a segunda resposta mais votada pelos moradores do Parque Continental entrevistados, que foi “Não” (30,3%), tendo sido essa a menos votada pelos alunos da Midialogia (10,7%). Ao se juntar esta informação com os dados da resposta mais votada, pode-se inferir uma relativamente maior resistência dos adultos às propagandas que os jovens.

A resposta “Sim”, que foi a menos votada entre os moradores do Parque Continental e a segunda menos votada entre os alunos da Midialogia ajuda a reforçar o caráter sutil do *product placement*, já que poucas pessoas admitem terem sido explicitamente influenciadas. Sobre os entrevistados que responderam “Sim”, os produtos que disseram ter se interessado foram: roupas, acessórios e equipamentos eletrônicos, no caso dos alunos da Midialogia, e motocicletas, cervejas e comidas, no caso dos moradores do Parque Continental.

Pergunta 3: Você acha que o cinema é um eficaz meio de divulgação de propagandas de produtos?

- a) Sim, é um dos melhores meios de divulgação de propagandas de produtos
- b) Sim, é um meio interessante de divulgar produtos
- c) Mais ou menos, uma vez que muitas propagandas costumam passar despercebidas
- d) Não, é um meio parcialmente ineficaz
- e) Não, é um meio totalmente ineficaz
- f) Outro (se for outro, disserte sobre o mesmo)

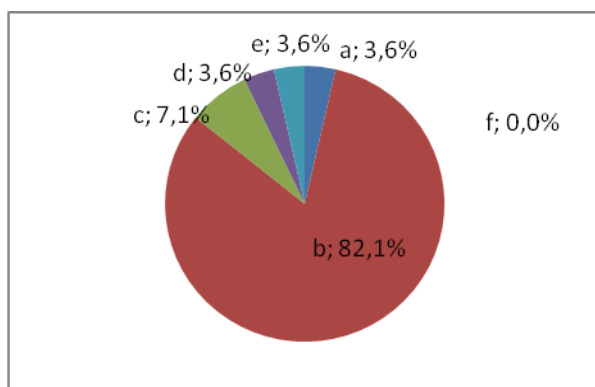


Figura 5: Alunos da Midialogia 2016

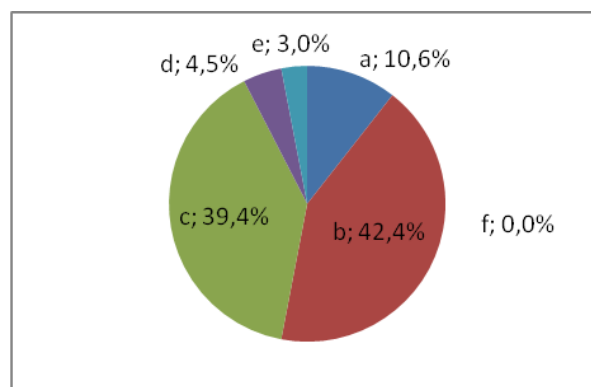


Figura 6: Adultos moradores do Parque Continental

Comentários:

Como se pode observar nos gráficos das Figuras 5 e 6, a resposta para a pergunta “Você acha que o cinema é um eficaz meio de divulgação de propagandas de

produtos?” que foi mais votada em ambos os grupos foi a mesma: “Sim, é um meio interessante de divulgar produtos” (82,1% dos alunos de Midialogia e 42,4% dos moradores do Parque Continental), mas, como é visível, há uma gigantesca discrepância no que se diz respeito à distribuição dos votos. Quase a totalidade dos alunos da Midialogia votou nessa resposta, enquanto existe uma divisão de opinião entre os adultos moradores do Parque Continental, sendo que 39,4% dos integrantes deste grupo votaram na resposta “Mais ou menos, uma vez que muitas propagandas costumam passar despercebidas”.

Esses dados indicam novamente que há um consenso quase geral em relação ao conhecimento sobre a presença de propagandas no cinema, mas acrescenta um dado novo: muitos adultos admitem que acabam não percebendo muitas propagandas, enquanto pouquíssimos jovens admitem isso. O que é passível de se supor que uma vez que os jovens acabam percebendo as propagandas um pouco mais que os adultos, resultando assim numa maior influencia destas sobre os que mais as percebem. Uma dúvida que acaba ficando em aberto em então é o fato de se as propagandas afetam mais os jovens justamente por eles a perceberem mais, sendo a percepção das propagandas um fato essencial para que exerça influência sobre o espectador, ou se isso está relacionado à idade, e por consequencia, outros elementos psicológicos.

Nenhum entrevistado votou na opção “Outro”.

Pergunta 4: Qual grupo etário você considera mais propício a ser influenciado pelas propagandas existentes nos filmes?

- a) Crianças de até 10 anos
- b) Pré-adolescentes e adolescentes entre 10 e 20 anos
- c) Adultos a partir de 20 anos
- d) Idosos a partir de 60 anos
- e) Não acredito que exista um grupo mais propício a ser influenciado
- f) Outro (se for outro, disserte sobre o mesmo)

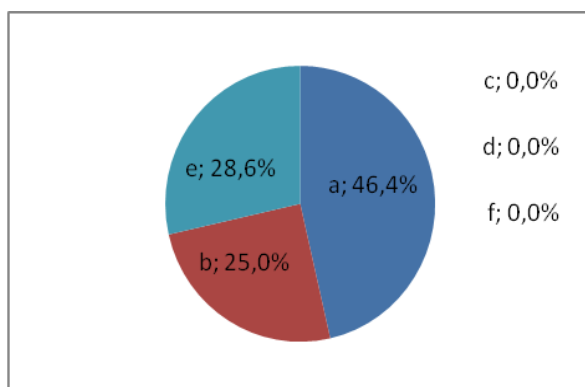


Figura 7: Alunos da Midialogia 2016

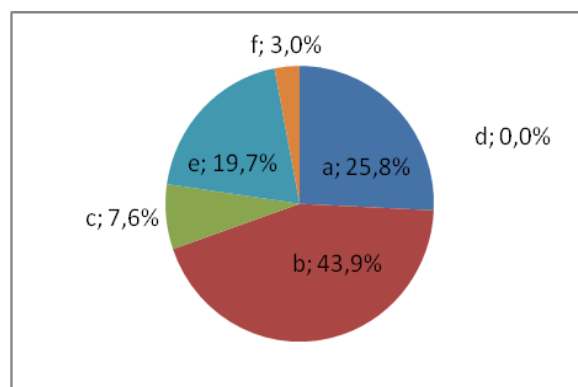


Figura 8: Adultos moradores do Parque Continental

Comentários:

Como se pode observar nos gráficos das Figuras 7 e 8, essa foi a única pergunta na qual a resposta mais votada foi diferente entre os grupos. A pergunta, que era “Qual

grupo etário você considera mais propício a ser influenciado pelas propagandas existentes nos filmes?”, teve como resposta mais votada pelos alunos da Midialogia “Crianças de até 10 anos” (46,4%), enquanto para os moradores do Parque Continental foi “Pré-adolescentes e adolescentes entre 10 e 20 anos” (43,9%).

É interessante ressaltar que a distribuição de respostas foi feita de maneira muito desigual entre os alunos da Midialogia, uma vez que metade das respostas não foram sequer votadas. Um destaque interessante também vai para a resposta “Não acredito que exista um grupo mais propício a ser influenciado”, que foi a segunda mais votada entre os alunos da Midialogia (28,6%) e a terceira mais votada entre os moradores do Parque Continental (19,7%).

Sobre esta pergunta, que simboliza um dos objetivos principais deste artigo, é possível se tirar algumas conclusões, com base, inclusive, nas respostas das outras perguntas.

Um fato a se notar é o de que ninguém entre os entrevistados acha que os idosos, exclusivamente, são os mais afetados, e pouquíssimos adultos (e nenhum dos jovens entrevistados) acham que os adultos, exclusivamente, são o grupo mais afetado. A real dúvida fica entre as crianças, os jovens e a inexistência de um grupo mais suscetível às propagandas.

Sobre o fato de os adultos terem escolhido os “Pré-adolescentes e adolescentes de entre 10 e 20 anos” como grupo mais influenciável pelas propagandas, pode-se relacionar ao fato de muitos serem pais e, conseqüentemente, na maioria dos casos, responsáveis financeiros dos jovens, enquanto os jovens não se identificaram, em grande quantidade, com os hábitos consumistas, uma vez que estes, independentes de reais ou não, podem ser vistos de maneira pejorativa.

Os entrevistados, pertencentes ao grupo dos moradores do Parque Continental, que votaram na opção “Outro”, disseram que é responsabilidade dos adultos protegerem as crianças das propagandas, o que não respondeu à pergunta que foi feita sobre a idade, mas de maneira indireta supõe que as crianças são as mais influenciadas, uma vez que precisam ser protegidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com base nas pesquisas realizadas previamente, nas análises dos filmes e nos resultados do questionário aplicado nos dois grupos etários distintos (jovens e adultos), pode-se dizer que os jovens como um todo (não sendo possível dizer se somente crianças, ou crianças, pré-adolescentes e adolescentes) são, como proposto por Hang, o grupo etário mais afetado e influenciável pelas propagandas.

Entretanto as respostas não são tão simples como parecem. Os jovens não são mais afetados simplesmente por serem jovens. Tudo possui um motivo, podendo-se dizer que, segundo as pesquisas, umas das razões encontradas que justifiquem esta afirmação é o fato de os jovens perceberem mais as notícias, no que se diz respeito a

estarem mais atentos ao conteúdo dos filmes, enquanto os adultos, dentre vários motivos que esta pesquisa não teve como objetivo descobrir, em um geral, acabam perdendo muitos detalhes, por exemplo, por falta de atenção.

Portanto, observou-se que os jovens são os potencialmente mais influenciáveis pelas propagandas, sendo notável que os filmes *Transformers: A Era da Extinção* (2014) e *Velozes e Furiosos 7* (2015), que mais utilizaram *product placement* em seus respectivos anos de lançamento, têm como público-alvo exatamente os mais jovens, já que supostamente as propagandas exercerão um maior efeito sobre grande parcela dos espectadores do filme, compensando os caríssimos investimentos que as empresas fazem ao colocarem seus produtos nos filmes.

REFERÊNCIAS:

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009. 196 p.

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.

_____. **Michael Bay Earns BrandChannels's Whore Award**. 2009. Disponível em: <http://brandchannel.com/index.phppost/brandcameo-070411-transformers-3.aspx>. Acesso em 20/04/2016

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).

Apêndice:

Para esclarecimento de qualquer dúvida, conforme dito no item “Resultados da Pesquisa de Campo”, o questionário utilizado na elaboração da pesquisa foi:

QUESTIONÁRIO A SER RESPONDIDO

TEMA: AS PROPAGANDAS VEICULADAS EM FILMES

OBS: APENAS UMA RESPOSTA DE CADA PERGUNTA DEVE SER MARCADA

NOME:

IDADE:

1- Quando você assiste a um filme, você costuma reparar em propagandas de marcas presentes no mesmo?

() sim, é o que eu mais reparo quando assisto algum filme

() sim, pois são muito presentes nos filmes, e eu acho que o cinema é um meio interessante para esse tipo de publicidade

() sim, pois são muito presentes, e eu acho isso muito desnecessário/repetitivo

() não, pois quando assisto a um filme atendo-me à sua história e deixo de lado todo o resto

() não, pois não sou uma pessoa que percebe/procura muitos detalhes

() outro (se for outro, disserte sobre o mesmo)

2- você já se sentiu tentado a comprar algum produto pelo fato de tê-lo visto em alguma cena de algum filme?

- ☐ sim (se sim, disserte brevemente sobre a experiência)
- ☐ não
- ☐ nunca parei pra pensar nisso, mas acho que sim
- ☐ nunca parei pra pensar nisso, mas acho que não

3- Você acha que o cinema é um eficaz meio de divulgação de propagandas de produtos?

- ☐ sim, é um dos melhores meios de divulgação de propagandas de produtos
- ☐ sim, é um meio interessante de divulgar produtos
- ☐ mais ou menos, uma vez que muitas propagandas costumam passar despercebidas
- ☐ não, é um meio parcialmente ineficaz
- ☐ não, é um meio totalmente ineficaz
- ☐ outro (se for outro, disserte sobre o mesmo)

4- Qual grupo etário você considera mais propício a ser influenciado pelas propagandas existentes nos filmes?

- ☐ crianças de até 10 anos
- ☐ pré adolescentes e adolescentes de entre 10 e 20 anos
- ☐ adultos a partir de 20 anos
- ☐ idosos a partir de 60 anos
- ☐ não acredito que exista um grupo mais propício a ser influenciado
- ☐ outro (se for outro, disserte sobre o mesmo)
