

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ANDRESSA LANDEIRA PEIXER**

**O MERCHANDISING OU PRODUCT PLACEMENT NOS FILMES NACIONAIS *ATÉ*  
*QUE A SORTE NOS SEPARE 1 E 2***

**PASSO FUNDO**

**2017**

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**O MERCHANDISING OU PRODUCT PLACEMENT NOS FILMES NACIONAIS *ATÉ  
QUE A SORTE NOS SEPARE 1 E 2***

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Otavio José Klein

**PASSO FUNDO**

**2017**

Andressa Landeira Peixer

**O MERCHANDISING OU PRODUCT PLACEMENT NOS FILMES NACIONAIS ATÉ  
QUE A SORTE NOS SEPARE 1 E 2**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Benami Bacaltchuk – Professor – UPF

---

Prof. Dr. Ivan Penteado Dourado – Professor – UPF

---

Prof. Dr. Otavio José Klein – Professor – UPF

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família pelo apoio, especialmente minha mãe, Giovana Landeira Peixer, que foi fundamental para alcançar esta conquista. Nos momentos alegres, estava lá rindo comigo e nos momentos mais difíceis, não saiu do meu lado até que me colocasse de pé de novo e lutou para que eu concluísse meus estudos. Minha avó, Maria de Lourdes Landeira, que ajudou a me criar, me levando pra lá e pra cá, enquanto minha mãe trabalhava. Minha tia, Fernanda Ribeiro que é considerada por mim uma irmã, quando pequena vivíamos brigando, mas hoje nossa união se fortalece cada vez mais. Meu primo, Carlos Eduardo, que foi meu companheiro para palhaçadas e brincadeiras. Fomos criados juntos desde pequenos e uma fraternidade se desenvolveu, laços que são inquebráveis e que serão levados para o resto da vida.

Agradeço também ao meu namorado Gabriel Lorençon por três anos maravilhosos ao seu lado. Enfrentamos várias dificuldades juntos e com muita união conseguimos superá-las. Um companheiro que nunca me deixa abaixar a cabeça, me incentivando e motivando para progredir e alcançar o sucesso. Agradeço por ter ido ao cinema comigo, mesmo não gostando do filme, só pelo prazer da minha companhia. Teremos uma vida longa juntos de muito amor.

Reservo um lugar à uma amiga muito especial, Nicole Keller Goffermann, que infelizmente nos deixou muito nova. Não tenho palavras para agradecer quanto fez por mim. Foram 10 anos de amizade, que gostaria de poder voltar no tempo para tê-la novamente. Mesmo jovem, com seu caráter me ensinou a ter carinho pelo próximo. Sempre com um sorriso no rosto e uma alegria que transbordava contagiando todos ao seu redor. Minha amiga, minha irmã, te agradeço por todos os momentos que passamos juntas. Sinto muito sua falta.

Agradeço ao meu professor e orientador Otavio José Klein, pela paciência e dedicação de seu tempo para que esse trabalho fosse possível.

Enfim, aqui está meu muito obrigada a todos que me apoiaram e me incentivaram.

## RESUMO

O cinema brasileiro está em constante ascensão nos últimos anos e começa a se tornar cada vez mais frequente a presença de marcas e produtos no meio das narrativas dos filmes. O objetivo desse estudo é compreender de que maneira essa estratégia publicitária, ou seja, o *merchandising* vem sendo utilizado no cinema brasileiro. Apresenta-se um estudo bibliográfico estabelecendo a relação entre o cinema e a publicidade ao longo dos anos, assim como a origem dessa ferramenta utilizada, suas tipificações e as críticas. Busca-se ainda mostrar a necessidade de inovação da publicidade em meio a um momento de transformação das mídias e dos consumidores. Por fim, o presente trabalho que tem como objeto de estudo a inserção do *merchandising* no cinema e tem como objetivo analisar dois filmes brasileiros: *Até que a sorte nos separe 1* e *2* dos anos de 2012 e 2013, respectivamente, do diretor Roberto Santucci. São apresentados elementos quantitativos e qualitativos do *Merchandising*, especialmente sobre como estão inseridos os anunciantes, marcas e produtos nos filmes em questão. Sendo que as marcas e produtos que aparecem nos filmes, ajudam a financiar os custos dos mesmos.

**Palavras-chave:** Filme Brasileiro. Propaganda. Publicidade. *Merchandising*. *Product Placement*. *Até que Sorte nos Separe 1 e 2*.

## ABSTRACT

Brazilian cinema has been constantly increasing in recent years and the presence of brands and products is beginning to become more frequent in the midst of film narratives. The purpose of this study is to understand how this advertising strategy, that is, merchandising has been used in Brazilian cinema. It presents a bibliographic study establishing the relationship between cinema and advertising over the years, as well as the origin of this tool used, its typifications and criticisms. It also seeks to show the need for innovation of advertising in the midst of a moment of transformation of the media and consumers. Finally, the present work that has as object of study the insertion of the merchandising in the cinema and has as objective to analyze two Brazilian films: *Until luck separates us 1* and *2* of the year 2012 and 2013, respectively of the director Roberto Santucci. Quantitative and qualitative elements of Merchandising are presented, especially on how the advertisers, brands and products are inserted in the films in question. Since the brands and products that appear in the movies, help to finance the costs of them.

**Keywords:** Brazilian movie. Advertising. Advertising. Merchandising. *Product Placement*. *Until luck separates us 1* and *2*.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As três Eras na história do marketing .....	18
Quadro 2: Objetivos da comunicação .....	20
Quadro 3: <i>Merchandising</i> no filme <i>Até que a Sorte nos separe 1</i> .....	26
Quadro 4: <i>Merchandising</i> no filme <i>Até que a Sorte nos separe 2</i> .....	34

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Situações que exigem ações de estabelecimento de preço .....	18
Figura 2: Cartaz do filme: <i>Até que a Sorte nos separe 1</i> .....	25
Figura 3: Cartaz do filme: <i>Até que a Sorte nos separe 2</i> .....	26
Figura 4: Cena 9: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 1 .....	28
Figura 5: Cena 7: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 1 .....	30
Figura 6: Cena 22: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 1 .....	32
Figura 7: Cena 23: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 1 .....	33
Figura 8: Cena 30: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 1 .....	34
Figura 9: Cena 5: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 2 .....	36
Figura 10: Cena 4: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 2 .....	37
Figura 11: Cena 2: Inserção de <i>merchandising</i> no filme 2 .....	37

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 MERCHANDISING OU PRODUCT PLACEMENT .....</b>	<b>11</b>
1.1 Conceituando <i>Merchandising</i> ou <i>Product Placement</i> .....	11
1.2 História do <i>Merchandising</i> no Cinema.....	14
1.3 <i>Merchandising</i> ou <i>Product Placement</i> no Cinema .....	15
1.4 <i>Merchandising</i> X Publicidade e Propaganda.....	16
1.5 <i>Merchandising</i> e Marketing .....	17
1.6 Mix de Marketing .....	19
<b>2 Descrição do <i>Merchandising</i> nos Filmes.....</b>	<b>21</b>
2.1 Metodologia .....	21
2.2 Descrição dos Filmes .....	23
2.2.1 <i>Até que a Sorte nos Separe 1</i> .....	23
2.2.2 <i>Até que a Sorte nos Separe 2</i> .....	24
2.3 A descrição do <i>Merchandising</i> nos Filmes .....	25
2.3.1 Filme <i>Até que a Sorte nos Separe 1</i> .....	25
2.3.2 Filme <i>Até que a Sorte nos Separe 2</i> .....	34
<b>3 Análise do <i>Merchandising</i> nos Filmes .....</b>	<b>37</b>
3.1. Quantidade de <i>Merchandising</i> .....	37
3.2. Produtos e marcas .....	37
3.3. Exposição explícita.....	38
3.4. Exposição implícita.....	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>

## INTRODUÇÃO

Este estudo é um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo – UPF, e abrange o tema *Merchandising* no Cinema Brasileiro.

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 dos filmes nos quais são percebidas o uso dessas técnicas.

O principal autor utilizado como referência para o estudo da técnica de *merchandising* foi Lehu (2007, p. 12), que a define da seguinte maneira: “A expressão *merchandising* ou *Brand Placement*, essencialmente, descreve a inserção ou, mais especificamente, a integração de um produto ou marca a um filme ou programa de televisão. É possível, no entanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos, como músicas ou livros”.

Segundo Rabaça e Barbosa (1997, p. 483) o *merchandising* é uma técnica publicitária utilizada para inserir marcas dentro de um filme, por exemplo. “É o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, etc”.

O problema de pesquisa é: como estão inseridos os *merchandisings* dentro destes filmes, se são explícitos ou implícitos? Parte-se do pressuposto que inserções de *merchandising* são reconhecidas de acordo com a notoriedade das marcas expostas. Tais inserções podem ser tão discretas que não são percebidas ou tão explícitas que incomodam o espectador.

Será analisado a inserção do *product placement* nos filmes brasileiros *Até que a Sorte nos Separe 1 e 2* do diretor Roberto Santucci. Para realizar este objetivo geral foram pensados os seguintes objetivos específicos: conhecer os fundamentos teóricos sobre o *merchandising* no cinema; apresentar quais são as marcas inseridas nos filmes *Até que a sorte nos separe 1 e 2*; e classificar os *merchandisings* inseridos nos filmes abordado.

Este trabalho encontra-se estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo aborda a história do cinema, bem como conceitos de *merchandising* e relacionando-

o com a publicidade, propaganda e marketing. Traz informações referentes ao estudo do tema propriamente dito, iniciando com um pouco da história do merchandising no cinema.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia utilizada para a presente pesquisa. Também é feita a descrição dos filmes, por exemplo, sinopse, ano de lançamento, duração, enfim, informações gerais. Também é feita a análise do *merchandising* inserido nos filmes, levando em consideração como aparecem as marcas/produtos.

No terceiro capítulo traz a análise dos filmes e recomendações finais do estudo de caso.

## **1 MERCHANDISING OU PRODUCT PLACEMENT**

O tema do trabalho foi inspirado no consumo que há tempos é foco da economia mundial. A mídia se acostumou a empurrar mercadorias ao consumidor, estimular desejos e necessidades a fim de despertar um desejo de compra. A forma como os anúncios são apresentados está em mudança constante tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais exigentes e a variedade de produtos apresentados está mais diversificada. Desta forma, será descrito sobre merchandising, seus conceitos e aplicabilidades.

### **1.1 Conceituando *Merchandising* ou *Product Placement***

Explica Blessa (2001) que a palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria”, e *merchandiser* significa negociante. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida.

De acordo com Ferracciú (2003 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 121), “academicamente, no passado, as tentativas de aportuguesamento da palavra remetiam a mercandizar, merceologia, mercadologia e outros absurdos”.

Segundo Dino (2015) diz que o *merchandising* é modelo de Marketing referente à “inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços”, em troca de “uma retribuição entre a empresa e a produção cinematográfica”. Para reforçar a notoriedade ou lançar um novo produto, as marcas escolhem programas e protagonistas com os quais o consumidor mais se identifica e aos quais querem estar associadas.

Blessa (2001) refere-se a *merchandising* como uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. Possui custos mais elevados que os da propaganda em si, pois é “digerida” pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos. Apesar do nome, essas ações não têm nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*.

Pinho (2001) sugere 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. 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.

Diante dos autores Kotler e Armstrong (2004), afirmam que *merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. Diante disso, pode-se dizer que é a reunião de todos os esforços possíveis destinados a valorizar o produto aos olhos do consumidor, cujo principal objetivo é estimular a venda no próprio local de exposição.

Para Pinheiro (2004) conceitua *merchandising* como “enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto-de-venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação da compra”.

É importante observar que o *merchandising* cria todo o clima favorável à decisão de compra, afirmam Zenone e Buairide (2005), e estará contribuindo para o escoamento do produto no ponto-de-venda, pois é sua função sempre auxiliar o produto normal ou promocionado.

Como o objetivo principal do *merchandising* é atrair o cliente, Blessa (2001) relata que as empresas se utilizam de várias formas para expor ou promover um produto no local adequado, no tempo certo e com o preço atrativo. Os principais autores da área de marketing classificam o *merchandising* em dois grupos: *merchandising* dentro do ponto de venda e *merchandising* fora do ponto de venda. Esses grupos são compostos pelos subgrupos: *Merchandising Editorial* e *Merchandising Visual*.

Para a autora Blessa (2001, p.6):

Quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, no caminhão da empresa que aparece no filme, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. Podemos separar o *product placement* em três tipos: Visual (*screen placement*); Verbal (*script placement*) e Integrado (*plot placement*).

O *merchandising visual* é muito importante dentro do ponto-de-venda, pois segundo Blessa (2005, p. 13), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

O *merchandising visual* engloba, como dizem Bernardino et al (2004), a visualização de todas as cores e suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, o prazer do degustar, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais e, ainda, a aproximação do produto /mercadoria com o toque. Ainda segundo Bernardino et al (2004, p. 107)

O *merchandising visual* possui dois pontos de vista: o estético, onde o *Merchandising Visual* é bem realizado e cria uma impressão favorável e memorável, simplificando o processo de compra, induzindo o consumidor a comprar mais e a retornar, facilitando o trabalho dos vendedores e tornando a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar; o técnico, e leva à produtividade da loja, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado e as vendas de mercadorias mais rentáveis, aumenta o tíquete médio e reduz a necessidade de remarcação e liquidações.

Segundo Pinheiro (2004) *merchandising editorial* é a técnica também conhecida como “*product placement*” (colocação do produto) que é a exibição de produtos em produções como: *merchandising* em novelas e programas de TV, *merchandising* em filmes e seriados e etc. Esse tipo de promoção é feita de maneira muito discreta e fazendo o consumidor ter contato com a marca ou produto de forma mais suave e menos brusca. Por exemplo: em determinada cena em um filme, novela ou série, o ator aparece manuseando determinado aparelho celular ou tomando determinado tipo de refrigerante. Apesar de não ser uma propaganda agressiva, ela não passa despercebida e acaba despertando no espectador a vontade de conhecer o produto.

Ainda por Ramos (1998, p. 72) o *merchandising* utilizado no cinema, é aquele no qual está sendo ponto de destaque nesse artigo e que é também usado em novelas: *merchandising*, nos últimos anos, passou a significar participação indireta de produtos ou marcas em programas, notadamente os de televisão. Essa maneira indireta o distingue da propaganda, pois ele é apenas mostrado, ou apenas referido, em shows, entrevistas ou novelas. São produtos que aparecem em mesas-redondas, auditórios, corridas de automóvel.

## 1.2 História do *Merchandising* no Cinema

Calazans (1992) acentua que o *merchandising* teria sua origem nos anos 20, nos Estados Unidos. Através do personagem Marinheiro Popeye, que fora criado por causa de uma grande safra de espinafre. Assim, cada vez que o Popeye aparecia comendo seu espinafre para ficar forte, induzia as crianças ao consumo de espinafre com intuito de ficar forte como o Popeye. Essa intensa promoção da verdura valeu ao Popeye uma estátua na cidade de *Cristal City*, no *Texas*, grande produtora de espinafre.

Existem formas diferentes de *merchandising*, um no qual mostra a cara, em expositores, prateleiras, cartazes, etc. E outro, tipo de *merchandising*, que se esconde por de trás de um cenário bonito, e parece que está aí apenas por coincidência. Mas, ambos nasceram com o mesmo intuito, que é apresentar e lembrar a marca do produto na mente do consumidor (RAMOS, 1998, p. 72).

A partir dos anos 90, o cinema ganhou um caráter mais comercial, muito em razão da própria Lei do Audiovisual. A legislação permite que uma pessoa ou empresa compre uma cota de um filme e deduza o dinheiro investido nessa compra no imposto de renda. Além disso, como o comprador torna-se acionista do filme, se esse der lucros, a pessoa ou empresa recebe uma porcentagem dos mesmos. Dessa maneira, a lei acabou deixando nas mãos das empresas a decisão sobre qual o tipo de filme deveria ser produzido, e, é claro, que para as empresas é muito mais interessante investir em um filme de caráter comercial que possa gerar mais público (aumentando a visibilidade da marca ou empresa) e futuros lucros (MARZON, 2006, p. 64).

A prática de se 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 esse filão através de inserções nos filmes, o que os produtores perceberam ser ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte, ou às vezes a totalidade das despesas de produção... No Brasil esta prática também não é muito recente. Já no tempo da Cinédia ou Atlântida, os produtores de cinema incluíam produtos nas cenas das chanchadas em troca de alguns cruzeiros que ajudavam nas despesas das filmagens (CALAZANS, 1992, p.71).

A história do *merchandising* está intimamente ligada ao desenvolvimento do cinema, que foi o principal precursor dessa técnica publicitária. No entanto, a

conexão entre publicidade e entretenimento data antes mesmo do início da produção audiovisual. A técnica de inserção de publicidade em produtos do entretenimento já podia ser observada nos anos 1890, quando a atriz Sarah Bernhardt subiu no palco dos teatros usando o pó *La Diaphane*, que dava nome ao espetáculo por ela apresentado (LEHU, 2007, p.18).

### **1.3 *Merchandising* ou *Product Placement* no Cinema**

Segundo Covaleski (2003) com a intenção de promover a venda, a publicidade utiliza-se de recursos ligados à emoção e à identificação para conquistar consumidores. Nesse sentido, um dos caminhos para se despertar desejos por meio de instintos e sentimentos, é valer-se do cinema enquanto fonte para criação de ideias. O autor explica que além de ter apelo emocional e estético e exercer um determinado fascínio sobre a maior parte das pessoas, o cinema é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens, que, com as devidas adequações, servem como inspiração para a criação publicitária.

O *merchandising* é bastante utilizado em filmes para baratear os custos na sua produção. Muitas são as pessoas que nem percebem essa mensagem. E, muito menos, conseguem visualizar, que os produtos que aparecem subliminarmente têm uma razão: o posicionamento indireto na mente do consumidor, sem que ele se dê conta. Ao se falar de *merchandising* no cinema, Veronezzi (2003, p. 1) explica que:

O verdadeiro *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de publicidade, e nasceu no cinema, nas produções de *Hollywood* da década de 40. E como não promovia um produto, mas sim uma categoria, foi mais difícil de ser identificado como tal, pois só recentemente se comprovou que cenas em que Humphrey Bogart e outros apareciam fumando não eram gratuitas. Nos dois sentidos.

O cinema funciona como uma fábrica de sonhos e o que compõe sua narrativa e relaciona-se com seus personagens acaba sendo copiado pelos espectadores. A partir do momento em que entra em uma sala de cinema o espectador substitui o tempo cotidiano por um tempo mítico. É como se este deixasse de lado a vida real e assumisse a vida de um personagem do filme. Os personagens representam aquilo que o espectador gostaria de ser, são pessoas bonitas e bem sucedidas que passam pelos mesmos problemas enfrentados pelo

público e ainda conseguem superar os obstáculos e ter um final feliz (ARBEX, 2007, p.17).

Apesar de hoje o cinema ser o meio menos utilizado pela publicidade, esta sempre esteve presente nas salas de exibição. O cinema oferece como benefício para a publicidade “um clima adequado para veiculação de propaganda e alto impacto, causado pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento” (SAMPAIO, 1999, p. 90).

Para Arbex (2007) a cada dia as inserções publicitárias no cinema se tornam mais frequentes, afinal a produção de filmes é um processo que requer muitos gastos e esses nem sempre conseguem ser supridos após o lançamento dos mesmos com a renda das bilheterias e da venda de DVDs. Dessa forma, a utilização de publicidade por trás das narrativas pode ser uma boa opção para recuperação dos gastos iniciais. Em *Hollywood*, essa prática representa quase 100% dos orçamentos dos filmes. Já no Brasil, apenas de 10% a 20% dos custos das produções cinematográficas (que em média chegam a R\$ 5 milhões) são supridos por *merchandising*, chegando em alguns casos a 50 %.

O *merchandising* não deve durar mais que três segundos, ou acaba virando propaganda e as pessoas desconfiam (CALAZANS, 1992, p.74).

#### **1.4 *Merchandising* X Publicidade e Propaganda**

Barbosa e Rabaça (2001) afirmam que, em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias. Neste caso, o termo “propaganda” é mais adequado, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc. O significado do termo “publicidade” mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão.

Segundo Odgen (2002) a publicidade, por ser veiculada na mídia como notícia e, portanto, não ser paga, geralmente provoca maior confiança do público em geral, o que a torna cada vez mais importante em mercados de concorrência intensa.

Segundo Erbolato (1985), publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Ele adota uma segunda definição para o termo, referindo-se à publicidade como o conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Para Blessa (2001) *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

### **1.5 Merchandising e Marketing**

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p. 27).

Para Zenone (2013) o ambiente mercadológico nas últimas décadas vem sofrendo mudanças, seja pelo desenvolvimento de novas tecnologias, seja pela alteração no perfil e peculiaridade do consumidor. Este ambiente se completa pelo crescente número de competidores, novas marcas, novos formatos de canais de vendas e de comunicação com o mercado, globalização e amadurecimento das atividades de marketing pelas empresas.

E é neste cenário competitivo, global e com consumidores com maior poder de decisão e informação que se apresenta o desafio do marketing moderno. Zenone (2013, p. 2) considera que já passou o período que a ação do marketing tinha seu foco “apenas como uma atividade de comunicação! Em mercados que exigem alto desempenho, o marketing tem um papel fundamental na interface entre a empresa e o mercado de atuação”.

Kotler e Keller (2006) falam que o marketing interessa a todos, independentemente do que se ofereça – bens, serviços, eventos, lugares, organizações, informações ou mesmo idéias. Além disso, o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem em um grande número de atividades que poderiam ser denominadas de marketing. Consideram que um marketing eficaz tem se tornado um ingrediente cada vez mais essencial para o êxito dos negócios. Assim sendo, o marketing resulta de um planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas, com o objetivo de aumentar as chances de sucesso.

As pessoas empolgam-se quando falam de marketing e de suas contribuições para sua vida e de outras pessoas. Segundo Cobra (2009) o marketing provoca esta excitação porque envolve ciência e arte de negócios com muitas outras disciplinas,

como a Economia, a Estatística, a Psicologia, a Geografia, etc. O êxito da implementação de estratégias de marketing para fomentar o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vidas das pessoas.

É relevante apontar, ainda, que embora a história do marketing possa ser dividida em mais partes, três são mencionadas com destaques por vários autores: a Era da produção, a Era da venda e a Era do marketing (Quadro 1).

Quadro 1 - As três Eras na história do marketing

<b>A ERA DA PRODUÇÃO</b>	Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, uma vez que tudo o que era produzido era vendido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Era a 'orientação para a produção'.
<b>A ERA DA VENDA</b>	Até meados de 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam então a dar ênfase à força de vendas. Uma empresa com a 'orientação para vendas' é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais. Nesse caso, o papel do vendedor passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos.
<b>ERA DO MARKETING</b>	Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos EUA. Para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos EUA o marketing. As organizações que sobreviveram à depressão prestando mais atenção aos anseios do mercado. Após a Segunda Guerra Mundial, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração <i>baby boomer</i> . Cresce o mercado de fraldas, alimentos, roupas. Portanto, graças ao <i>baby boomer</i> , o marketing se instala definitivamente na América.

Fonte: Cobra (2009, p. 4)

Nesse contexto, o marketing abrange a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Ele supre necessidades de forma lucrativa (KOTLER e KELLER, 2006). Portanto, o marketing procura compreender quem são os consumidores da empresa, o que eles necessitam, como necessitam, porque necessitam e o quanto estão dispostos a pagar (ZENONE, 2013).

Kotler e Keller (2006) mencionam que as atividades de marketing podem assumir diversas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 17).

Estas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos que se denominam os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

## 1.6 Mix de Marketing

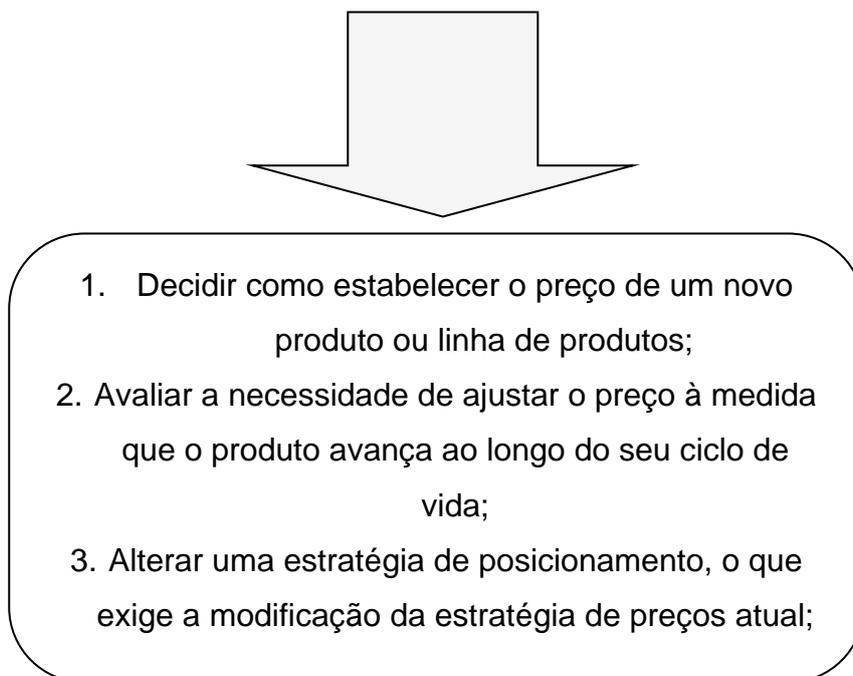
No início da década de 1960, Jerome McCarthy formulou o conceito dos 4Ps para caracterizar o mix, ou composto de marketing: *product* (produto), *price* (preço), *place* (lugar de venda) e *promotion* (promoção).

Em relação ao produto, este é o elemento essencial na oferta ao mercado. Empresas líderes normalmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, “o preço pode ser utilizado como um componente ativo (visível) da estratégia de marketing ou, em vez disso, a ênfase mercadológica pode estar em outro componente do mix de marketing (como por exemplo, a qualidade do produto)” (CRAVENS; PIERCY, 2008, p. 36).

As estratégias de preços exigem um monitoramento do mercado, em relação as ações dos concorrentes e das oportunidades de conquistar uma margem competitiva por meios de ações de estabelecimento de preços. Há várias situações que exigem ações de estabelecimento de preços como as apontadas (Figura 1).

Figura 1 - Situações que exigem ações de estabelecimento de preço



Fonte: Cravens e Piercy (2008, p. 319)

A promoção, também conhecida como composto de comunicação, para Giuliane (2006), se trata da utilização das ferramentas promocionais (propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, merchandising e marketing direto), procurando informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Zenone (2013) aponta que algumas variáveis interferem na escolha correta do composto de comunicação, entre estas a natureza do mercado, a natureza do produto e o ciclo de vida do produto. No primeiro caso, o conhecimento do tamanho do mercado, suas peculiaridades e sua distribuição geográfica, auxiliam na determinação do melhor composto promocional. No segundo, diante do fato de que os compradores não podem ver, tocar ou degustar serviços antes de adquiri-los, os elementos de comunicação devem tornar os benefícios mais tangíveis e que forneçam confiança em uma decisão de compra. Por fim, para cada ciclo de vida do produto serão utilizados recursos de comunicação diferenciados.

Conforme Cravens e Piercy (2008) os objetivos de comunicação auxiliam a determinar como os componentes da estratégia de promoção são utilizados (Quadro 2).

Quadro 2 - Objetivos da comunicação

<b>RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE</b>	Um objetivo de comunicação, o qual é importante para introduções de novos produtos, é enfatizar uma necessidade. O reconhecimento da necessidade também pode ser importante para produtos e serviços existentes, especialmente quando o comprador pode postergar a compra ou optar por não comprar.
<b>ENCONTRAR COMPRADORES</b>	Atividades promocionais podem ser usadas para identificar compradores. A mensagem procura fazer que o possível comprador responda.
<b>CONSTRUÇÃO DA MARCA</b>	A promoção pode auxiliar a busca de informações da parte de um comprador. Um dos objetivos das atividades promocionais de novos produtos é ajudar os compradores a conhecê-los.
<b>AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS</b>	A promoção ajuda os compradores a avaliar produtos ou marcas alternativas. Tanto a publicidade comparativa como as vendas pessoais são eficazes para demonstrar as potencialidades de uma marca em relação a marcas concorrentes.
<b>DECISÃO DE COMPRAR</b>	Diversos componentes da promoção podem ser usados para estimular a decisão de compra. As vendas pessoais freqüentemente são eficazes para obter um compromisso de compra da parte de compradores de bens de consumo duráveis e produtos industriais.
<b>RETENÇÃO DO CLIENTE</b>	Comunicar-se com os compradores depois que eles compram um produto é uma atividade promocional importante. Acompanhamento pela equipe de vendas, anúncios salientando as capacidades de serviço de uma empresa e linhas telefônicas para chamadas gratuitas, podem encorajar os usuários a buscar informações ou relatar problemas, são ilustrações de comunicações pós-compra.

Fonte: Cravens e Piercy (2008, p. 342)

Especificamente quanto a merchandising, Cobra (2009) considera que são as ações visando à exposição do produto no ponto-de-venda. São ações ousadas e criativas, que objetivam diferenciar marcas e incentivar a compra no ponto-de-venda, instigando a decisão por impulso (ZENONE, 2013). Assim, a merchandising envolvem ações que incentivam o consumidor no momento da compra.

Segundo Cobra (2009) finalmente, quanto à praça, ter um bom produto ou prestar um bom serviço não basta; é necessário que ele chegue até o consumidor no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e utilização.

Portanto, os canais de venda ou de marketing, “contribuem para oferecer a conveniência desejada pelo consumidor, gerar relacionamentos favoráveis para as diversas marcas, facilitar a compra por impulso, entre outras possibilidades”, explica Zenone (2013, p. 132).

## **2 Descrição do *Merchandising* nos Filmes**

Os filmes brasileiros descritos neste trabalho são: *Até que a sorte nos separe 1* (2012) e *Até que a sorte nos separe 2* (2013) do diretor Roberto Santucci. Os longas são inspirados no *Best Seller Casais Inteligentes Enriquecem Juntos*, de Gustavo Cerbasi. O intuito do estudo foi a identificação de merchandising inseridos nos filmes. O gênero de ambos os filmes é comédia.

### **2.1 Metodologia**

De acordo com a autora Minayo (2002) os processos de metodologia são os caminhos em que o pesquisador irá desenvolver determinado trabalho. Segundo Mizzotti e Gewandsznajder (2002), a metodologia pode ser definida como um conceito de regras para se tentar solucionar um problema de abordagem, e que nesse método científico as regras são gerais, passíveis de erros e necessitam de imaginação e intuição do pesquisado.

A primeira parte da pesquisa foi realizada com a metodologia bibliográfica. Segundo Gil (2010, p. 30), a pesquisa bibliográfica é feita baseada em materiais que já foram publicados. Isso inclui material impresso como: livros, jornais, teses, dissertações, etc. Porém, com o avanço da tecnologia e a mudança nas fontes de

informação, este tipo de pesquisa passou a incluir outras fontes, tais como: discos, fitas magnéticas, CDs e materiais da Internet. O autor faz a seguinte menção:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

A segunda parte, que é a central deste estudo, foi feita com Pesquisa Exploratória de um caso (os dois filmes), pois visa buscar um maior conhecimento do tema escolhido, proporcionando maior simplificação e assim torná-lo o mais claro possível.

Na visão de Gil (2010, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar.

O estudo de caso que visa aprofundar estudos entre teoria e prática do merchandising. “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento...” (Gil, 2010, p. 37).

Os estudos de caso têm por objetivo aprofundarem a descrição de determinada realidade. Os resultados são válidos só para o caso que se estuda (TRIVIÑOS, 1987, p 111).

Diante desses autores, iremos seguir o conceito de Gil (2010) para esse trabalho.

Os filmes são descritos e analisados a partir da seleção e coleta de fotogramas para melhor visualização do leitor. As cenas do filme que apresentam inserções de marcas foram selecionadas e analisadas, dispostas em figuras em ordem de aparição durante o filme. Estas cenas específicas ligadas ao merchandising são avaliadas e interpretadas conforme teorias do merchandising.

A análise dos dados é feita com uma abordagem quantitativa e qualitativa. Minayo (2010) aborda a questão da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa, dando ênfase a primeira. A pesquisa qualitativa responde a questões que não podem ou não devem ser quantificados, tanto que o objeto desse tipo de pesquisa

raramente pode ser expresso em números. Não deve existir uma hierarquia entre os dois tipos de pesquisa, pois a diferença entre elas refere-se a natureza da pesquisa. As divergências sobre esses tipos de pesquisa geralmente ocorrem no debate entre as correntes do pensamento, sendo que a autora cita quatro delas.

Segundo Goldenberg (2000) os dados contidos na pesquisa qualitativa se resumem em descrições de situações que têm como objetivo analisar e compreender os indivíduos em seus próprios termos.

Uma parte importante da pesquisa qualitativa está baseada em texto e na escrita, desde notas de campo e transcrições até descrições e interpretações, e finalmente, à interpretação dos resultados e da pesquisa como um todo (BARBOUR, 2009, p. 13).

Será avaliada a quantidade de merchandising inserido nos filmes, quais marcas e produtos aparecem em cena e também se estão postos de maneira explícita, muito perceptível pelo espectador, ou de maneira implícita, que passa despercebido.

## **2.2 Descrição dos Filmes**

Os filmes, objeto de estudo deste trabalho, são do gênero de comédia, brasileiro, dirigido por Roberto Santucci e estrelado por Leandro Hassum e Danielle Winits. Foram lançados em 2012 e 2013, respectivamente, ambos no Brasil.

### **2.2.1 *Até que a Sorte nos Separe 1***

O primeiro filme conta a história de Tino, um pai de família que tem sua rotina transformada ao ganhar na loteria. Em dez anos, o fanfarrão gasta todo o dinheiro com uma vida de ostentação ao lado da mulher, Jane. Ao descobrir que está falido, Tino, contrariado, é obrigado a aceitar a ajuda de Amauri, seu vizinho, um consultor financeiro nada divertido e extremamente econômico que, ao mesmo tempo, enfrenta uma crise no casamento com Laura. Quando Jane engravida do terceiro filho, Tino faz de tudo para esconder da esposa que estão na lona – a recomendação médica é que a grávida evite fortes emoções. Nessa missão, ele vai

contar com ajuda de Adelson, seu melhor amigo, e dos filhos, em uma comédia de erros com situações hilárias. Data de lançamento, 5 de outubro de 2012 (1h 30 min).

Figura 2 – Cartaz do filme: *Até que a Sorte nos Separe 1* - 2012



Fonte: Adoro Cinema (2017)

### 2.2.2 Até que a Sorte nos Separe 2

Três anos depois, Tino (Leandro Hassum) e Jane (Camila Morgado) estão mais uma vez em dificuldades financeiras. O saldo bancário do casal é salvo graças ao inesperado falecimento de tio Olavinho, que deixou uma herança de R\$ 100 milhões a ser dividida igualmente entre Jane e sua mãe, Estela (Arlete Salles). Como o último desejo do tio foi que suas cinzas sejam jogadas no Grand Canyon, Tino aproveita para levar a esposa e dois de seus filhos para conhecer Las Vegas. Entretanto, ele se empolga com a jogatina de um cassino e perde todo o dinheiro ganho por Jane na mesa de pôquer. Para piorar a situação, ainda fica devendo US\$ 10 milhões a um capanga da máfia mexicana (Charles Paraventi), que deseja

receber o dinheiro a todo custo. Data de lançamento, 27 de dezembro de 2013 (1h 42 min).

Figura 3 – Cartaz do filme: *Até que a Sorte nos Separe 2* - 2013



Fonte: Adoro Cinema (2017)

### 2.3 A descrição do *Merchandising* nos Filmes

A descrição do *Merchandising* nos filmes vai contemplar as cenas, o tempo do filme em que ocorre, a marca e também se foi explícito ou implícito. Como mostram os quadros abaixo.

### 2.3.1 Filme Até que a Sorte nos Separe 1

Quadro 3 – Merchandising no filme Até que a Sorte nos Separe 1

<b>Cenas</b>	<b>Tempo inicial</b>	<b>Merchandising da cena</b>	<b>Produto (Marca)</b>
1. Carro na rua	03 min 02 seg	Explícito	Renault
2. Carros na rua	03 min 03 seg	Explícito	Ford e Fiat
3. Estourando champanhe	05 min 14 seg	Explícito	Salton
4. Mensagem de celular	06 min 32 seg	Implícito	Celular (claro – operadora)
5. Máquina de cartão	07 min 19 seg	Explícito	Redecard
6. CD Vídeo Game	07 min 21 seg	Implícito	Play Station 3
7. Carro vermelho	07 min 27 seg	Explícito	Ferrari
8. Carro vermelho	07 min 29 seg	Explícito	Ferrari
9. Carro na garagem	07 min 46 seg	Explícito	Renault
10. Carro vermelho	07 min 55 seg	Explícito	Ferrari
11. Entrando na garagem	08 min 31 seg	Explícito	Fiat 500
12. Televisão	10 min 38 seg	Explícito	Philips
13. Monitores	16 min 34 seg	Implícito	Samsung
14. Servindo champanhe	23 min 42 seg	Implícito	Dom Pérignon
15. Televisão	25 min 03 seg	Implícito	LG
16. Garrafa de bebida	29 min 11 seg	Implícito	Johnnie Walker
17. Academia	44 min 19 seg	Implícito	Technogym
18. Menção do ator ao telefone	54 min 34 seg	Explícito	Ferrari
19. Lateral do carro	54 min 35 seg	Explícito	Ferrari
20. Sala de reunião	55 min 12 seg	Implícito	Samsung
21. Balcão da loja	57 min 41 seg	Implícito	Dell
22. Revista	1 h 06 min 12 seg	Explícito	Forbes
23. Carro	1 h 07 min 22 seg	Explícito	Rolls Royce
24. Camisa	1 h 10 min 57 seg	Implícito	Lacoste
25. Camisa	1 h 12 min 58 seg	Implícito	Lacoste
26. Camisa	1 h 17 min 17 seg	Implícito	Tommy Hilfiger
27. Carro na rua	1 h 18 min 29 seg	Explícito	Fiat 500
28. Carro na ponte	1 h 26 min 56 seg	Explícito	Chevrolet
29. Aeroporto	1 h 27 min 31 seg	Explícito	Infraero
30. Loja de conveniência	1 h 30 min 21 seg	Implícito	Toblerone
31. Monitor	1 h 30 min 26 seg	Implícito	Duty Free
32. Camisa	1 h 31 min 32 seg	Implícito	Duty Free

Fonte: Autor (2017)

- Renault (pronuncia-se Renô): é um fabricante francês de veículos fundado em 25 de fevereiro de 1899 por Louis Renault. Produz desde automóveis pequenos e médios, vans (furgões), ônibus (autocarros) e caminhões (camiões). É comum carros recém lançados atraírem a atenção e a curiosidade das pessoas quando começam a transitar pelas ruas ou estão estacionados. Quase sempre, esse momento da novidade passa rápido e eles logo se misturam aos demais veículos que andam pelas cidades. Poucos são aqueles carros que, mesmo com o passar do tempo, seguem chamando a atenção por onde passam. Esse carro pertence ao vizinho Tino.

Figura 4 – Cena 9: Inserção de *merchandising* no filme 1



Fonte: Autor (2017)

- Ford Motor Company (geralmente referida simplesmente como Ford): é uma fabricante de automóveis multinacional estadunidense sediada em Dearborn, Michigan, um subúrbio de Detroit. Foi fundada por Henry Ford e incorporada em 16 de junho de 1903. A companhia vende carros e veículos comerciais sob a marca de Ford e a maioria de seus carros de luxo sob a marca Lincoln.

- Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino): é uma das marcas da Fiat Chrysler Automobiles, um dos maiores fabricantes de automóveis do mundo, com sede mundial na cidade de Turim, norte da Itália. A empresa Fiat Automobiles S.p.A foi formada em janeiro de 2007, quando a Fiat reorganizou seus negócios automotivos, e traça a sua história de volta a 1899, quando o primeiro Fiat foi produzido.
- Salton espumante: a empresa foi formalmente constituída em 1910, quando os irmãos Paulo, Angelo, João, Cesar, Luis e Antonio deram cunho empresarial aos negócios do pai, o imigrante Antonio Domenico Salton, que vinificava informalmente, como a maioria dos imigrantes italiano. Os irmãos passaram a se dedicar à cultura de uvas e à elaboração de vinhos, espumantes e vermouths, com a denominação "Paulo Salton & Irmãos", no centro de Bento Gonçalves.
- Operadora claro: é uma empresa operadora de telecomunicações que foi criada no Brasil, resultado da união de seis operadoras regionais: Americel (Acre, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Tocantins), ATL (Espírito Santo e Rio de Janeiro), BCP (São Paulo, Pernambuco, Alagoas, Ceará, Paraíba, Piauí e Rio Grande do Norte), Claro Digital (Rio Grande do Sul) e TESS (interior e litoral de São Paulo). Em 19 de setembro de 2003, foi anunciada a consolidação de todas essas operadoras sob uma única marca, a Claro. É controlada pela empresa mexicana América Móvil, um dos maiores grupos de telefonia móvel do mundo que, a partir de 2006, passou a adotar a marca Claro em 16 países da América Latina: Argentina, Uruguai, Paraguai, Brasil, Chile, Costa Rica, Equador, El Salvador, Honduras, Nicarágua, Guatemala, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana e Colômbia.
- Redecard: faz parte do grupo Itaú Unibanco e é uma empresa adquirente, sendo uma das responsáveis pela captura, transmissão e liquidação financeira de transações com cartões de crédito.
- Play Station 3: também conhecido apenas por PS3, é o terceiro console de jogos produzido pela Sony, oficialmente lançado para o público em 11 de novembro de 2006.
- Ferrari: é uma fabricante italiana de automóveis (tanto de competição, como esportivos de luxo), fundada por Enzo Ferrari em 1929 como Scuderia Ferrari.

Figura 5 – Cena 7: Inserção de *merchandising* no filme 1

Fonte: Autor (2017)

- Fiat 500: é um carro citadino de porte mini Fiat. Foi lançado no dia 4 de Julho de 2007 em evento multitudinário na cidade de Turim, Itália. Foi a ressurreição do lendário Fiat 500, que era adorado na Itália e em outros países onde foi vendido. Em Outubro de 2009 começou a ser vendido no Brasil sendo concorrente direto do VW Fusca, BMW MINI e Smart Fortwo também exportados para o Brasil. Quando foi lançado oficialmente em 2007, o presidente mundial da Fiat, Sergio Marchionne, declarou que o 500 seria o "iPod" da indústria automotiva, em alusão ao sucesso do tocador de MP3 da Apple.

- Philips: é uma empresa Holandesa e líder global em cuidados com a saúde, iluminação e produtos de consumo e estilo de vida, oferecendo inovações, serviços e soluções por meio da sua promessa de marca innovation and you. Com sede nos Países Baixos, a Philips possui aproximadamente 120 mil funcionários em mais de sessenta países.

- Samsung: é uma corporação transnacional que atua em diversos ramos da área de tecnologia da informação com sede em Seul, Coreia do Sul. Foi fundada por Lee

Byung-chul em 1938 como uma companhia de troca. Por três décadas, o grupo se diversificou em áreas como processamento de comida, têxtil, seguros, segurança e varejo. A Samsung entrou na indústria eletrônica nos anos 1960 e na construção, inclusive de navios, por volta dos anos 70; essas áreas liderariam o crescimento subsequente. Após a morte de Lee em 1987, Samsung foi separada em quatro grupos de negócios: Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group e Hansol Group.

- Dom Pérignon: é produzido pela casa francesa Moët et Chandon. Foi o primeiro champanhe cuvée ("safrado"), o que lhe deu enorme prestígio. A primeira vintage de Dom Pérignon foi a de 1921 e somente colocada à venda em 1936, depois da Grande Depressão de 1929. O champanhe cuvée ou vintage significa que ele foi produzido com as melhores uvas de um ano (safra) especialmente bom o que lhe dá uma característica especial sobre os demais champagnes: a estampa do ano (safra) no rótulo. Por essa razão é que não existem champagnes vintage todos os anos como acontece com os vinhos não efervescentes. A maioria dos champagnes, por outro lado, são produzidos por uma mistura de uvas colhidas em anos diferentes.

- LG: é uma gigante multinacional sul-coreana e a maior companhia de eletroeletrônicos instalada no Brasil. Desenvolveu a tecnologia de reconhecimento de íris em 1999 e vende-a para aplicações em segurança, conveniência, melhoria da privacidade e propósitos de aumento de produtividade.

- Johnnie Walker: é uma marca de uísque escocês pertencente à Diageo e é produzido em Kilmarnock, condado de Ayrshire, Escócia. É a marca de uísque mais distribuída no mundo, vendida em quase todos os países, com vendas anuais de cerca de 130 milhões de garrafas.

- Technogym: é uma fabricante italiana de equipamentos de exercício físico fundada em 1983 por Nerio Alessandri. Seus aparelhos são usados em algumas das principais academias de ginástica e clubes desportivos.

- Dell: fundou a companhia em 1984, enquanto ainda estudava na Universidade do Texas, nos Estados Unidos. Com somente mil dólares, a empresa foi fundada com o nome de PC's Limited. Desde o seu dormitório, Dell começou a montar computadores construídos a partir de componentes em estoque.

- Forbes: é uma revista estadunidense de negócios e economia. Propriedade de Forbes, Inc. e de publicação quinzenal, a revista apresenta artigos e reportagens originais sobre finanças, indústria, investimento e marketing.

Figura 6 – Cena 22: Inserção de *merchandising* no filme 1



Fonte: Autor (2017)

- Rolls Royce: foi criada durante um famoso almoço em 1904. Henry Royce, um engenheiro de sucesso, fechou um negócio com Charles Rolls, proprietário de uma das primeiras concessionárias de automóveis.

Figura 7 – Cena 23: Inserção de *merchandising* no filme 1

Fonte: Autor (2017)

- Lacoste: a conhecida marca do crocodilo. Jean René Lacoste, nascido a 2 de Julho de 1904, foi um brilhante tenista vencedor do Open de França por 3 vezes, do Open da Grã-Bretanha, Wimbledon e Forrest Hill. Durante as suas competições, René Lacoste usava a imagem de um crocodilo bordada no seu equipamento de atleta.
- Tommy Hilfiger: é um estilista (designer de moda) estadunidense. Em 1985 criou a sua primeira linha de roupa.
- Chevrolet: é um fabricante de veículos motorizados americano, fundado em 1911 por Louis Chevrolet (marca conhecida também pela abreviação "Chevy") e que pertence à General Motors (GM) juntamente com Cadillac, Buick, GMC, Holden, Pontiac e antigos proprietários das marcas Opel e Vauxhall, ex-fabricantes da marca na Europa. No Brasil, a empresa marcou época de outra forma: oferecendo carros com tecnologia antiga aos consumidores. Apesar de ser a terceira marca em vendas no país, seus carros produzidos aqui gastam mais combustíveis e emitem mais gases de efeito estufa se comparados com veículos similares produzidos em outros mercados, como o europeu.
- Infraero: é uma empresa pública nacional com mais de 40 anos de experiência. Estamos entre as três maiores operadoras aeroportuárias do mundo e, desde 1973,

contribuem para simplificar e enriquecer a experiência dos clientes que utilizam os 59 aeroportos espalhados pelo País, sejam os viajantes ou os parceiros do negócio aeroportuário.

- Toblerone: é uma marca de chocolate suíço, produzida na cidade de Berna pela antiga empresa Chocolat Tobler AG, depois a Kraft Foods Inc. e agora a MondeLêz International - a maior empresa de alimentos e confeitos dos Estados Unidos e a maior do mundo.

Figura 8 – Cena 30: Inserção de *merchandising* no filme 1



Fonte: Autor (2017)

- Duty Free: shops ou free shops são lojas localizadas no interior de salas de embarque e desembarque de aeroportos onde produtos são vendidos com isenção ou redução de impostos.

### 2.3.2 Filme Até que a Sorte nos Separe 2

Quadro 4 – *Merchandising* no filme *Até que a Sorte nos separe 2*

Cena analisada	Tempo inicial	Merchandising da cena	Produto (Marca)
1. Avião na pista	07 min 20 seg	Explícito	Copa Airlines
2. Palestra	10 min 32 seg	Implícito	XPI
3. Carro	14 min 52 seg	Explícito	Ferrari
4. Televisão	49 min 25 seg	Explícito	TeleCine Play
5. Carro na pista	51 min 40 seg	Explícito	Mercedes
6. Carros	51 min 41 seg	Explícito	Jeep
7. Carro parado	57 min 23 seg	Explícito	Mercedes
8. Carro na pista	1 h 16 min 17 seg	Explícito	Jeep
9. Tintura para cabelo	1 h 35 min 15 seg	Implícito	Soft Color

Fonte: Autor (2017)

- Copa Airlines: é uma companhia aérea panamenha. Seu hub principal é a Cidade do Panamá (IATA: PTY). A Copa Airlines, subsidiária da Copa Holding S.A., é uma das principais companhias aéreas da América Latina. Operando a partir do estratégico hub das Américas na cidade do Panamá, opera 315 voos diários para 74 destinos em 31 países, entre América do Norte, América do Sul, América Central e Caribe. Pedro Heilbron é o Director Geral da Copa Holdings e Copa Airlines.

- Ferrari: é uma fabricante italiana de automóveis (tanto de competição, como esportivos de luxo), fundada por Enzo Ferrari em 1929 como Scuderia Ferrari.

- Jeep: é uma marca registrada atualmente em nome da FCA US LLC. O termo jipe virou sinônimo de automóveis destinados ao uso fora de estrada, ou off road, normalmente com tração nas quatro rodas. O veículo surgiu durante o esforço de guerra americano, no final dos anos 1930 e início dos 40, em que era necessário um veículo leve, com capacidade de superar terrenos difíceis e com obstáculos, e com capacidade para levar alguns homens e armamentos. Ao final da segunda guerra, a Willys requisitou o registro do nome Jeep. No Brasil, o Jeep foi lançado no final dos anos 1950 e foi produzido até o início dos anos 1980, inicialmente pela Willys Overland do Brasil e depois pela Ford, que adquiriu a Willys.

- Mercedes: é uma marca alemã de automóveis pertencente ao grupo Daimler AG, criada em 1924 e resultado de uma fusão entre a Benz & Cia. e a Daimler. É a mais antiga empresa de automóveis e veículos comerciais da Alemanha e do mundo.

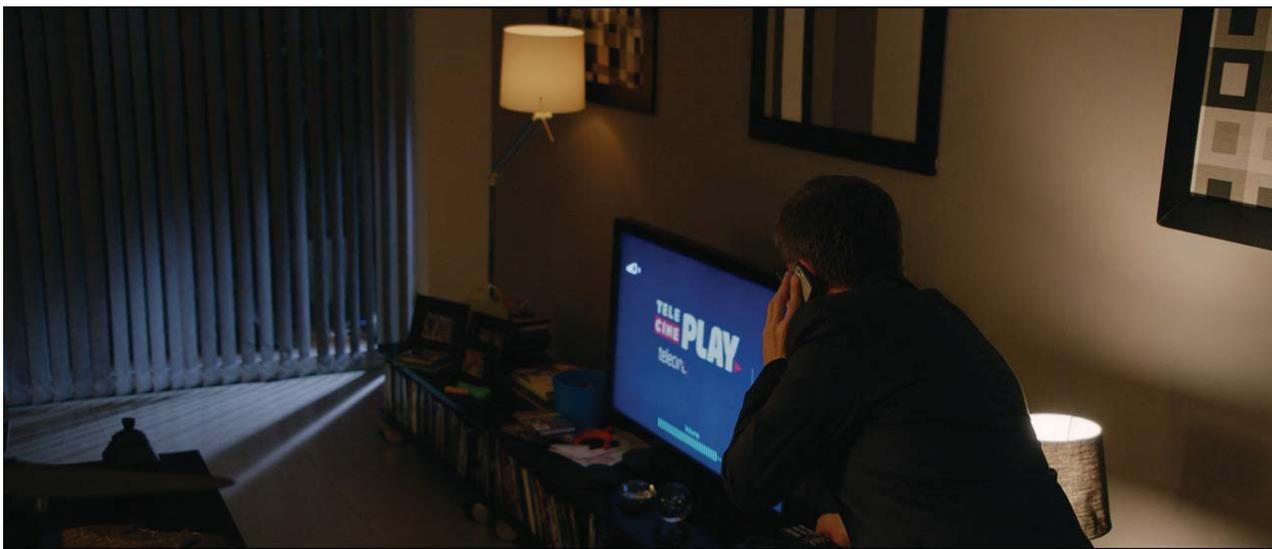
Figura 9 – Cena 5: Inserção de *merchandising* no filme 2



Fonte: Autor (2017)

- Soft Color: é a primeira coloração sem amônia lançada no Brasil, com tratamento natural de mel de abelhas, camomila, canela e romã – ideal pra disfarçar aqueles primeiros fios brancos. Seu lançamento, no ano de 1993, foi um marco para o mercado de coloração.

- TeleCine Play: é o serviço de "TV everywhere" da Rede Telecine, que permite acesso online ao acervo de filmes que estão na programação dos canais Telecine.

Figura 10 – Cena 4: Inserção de *merchandising* no filme 2

Fonte: Autor (2017)

- XPI: é uma corretora de valores brasileira, considerada a maior corretora independente do Brasil. Em janeiro e fevereiro de 2010, foi a corretora que mais negociou ações no sistema da BM & FBovespa.

Figura 11 – Cena 2: Inserção de *merchandising* no filme 2

Fonte: Autor (2017)

### **3 Análise do *Merchandising* nos Filmes**

Para obter as informações necessárias sobre a pesquisa dos filmes Até que a Sorte nos Separe 1 e 2, foram feitos estudos com base na pesquisa documental (leitura e observação de cenas do filme) visando identificar alguns momentos estratégicos em que, nos filmes, aparecem cenas explícitas e implícitas de *merchandising* das marcas analisadas.

A presente análise contemplará os seguintes aspectos observados em relação ao *merchandising* nos dois filmes em análise: quantidade de *merchandising* inseridos nos filmes; as marcas e produtos que são objeto deste formato de propaganda; o modo de exposição do *merchandising* nas cenas.

Sendo que a Ferrari e a Fiat foram às marcas com maior número de aparições entre os dois filmes.

#### **3.1. Quantidade de *Merchandising***

No filme 1, tiveram 32 inserções de *merchandising* dos produtos e marcas, já no filme 2, houve 10 inserções de *merchandising*. Percebe-se que houve um declínio do número de marcas investindo em inserções de *merchandising* no filme 2.

#### **3.2. Produtos e marcas**

Dentre as cenas analisadas neste no filme 1, temos as marcas que apareceram apenas uma única vez, sendo estas: Ford, Salton, Claro, Redecard, Playstation, Philips, Don Perignon, Johnnie Walker, Dell, Forbes, Rolls Royce, Tommy Hilfiger, Chevrolet, Infraero e Toblerone.

Porém, houve outras marcas que tiveram 2 inserções nas cenas dos filmes, sendo elas: Renault, Samsung, Lacoste e Dufry.

Sendo que a Fiat apareceu por 3 vezes nas cenas deste filme analisado. E por fim, a Ferrari apareceu por cinco vezes neste filme. Nisso, a marca ganha credibilidade perante o consumidor, por não estar forçando a inserção do produto e o espectador acaba atrelando o entretenimento com informações de novos produtos.

Dentre as cenas analisadas neste no filme 2, onde são bem menos cenas do que o primeiro filme, temos as marcas que apareceram apenas uma única vez, sendo estas: Copa Airlines, Soft Color, XPI e Telecine.

Já outras marcas aparecem por 2 vezes, sendo: Ferrari, Jeep e Mercedes.

Em se falando dos carros, o produto serve para reforçar o *status* do personagem, pois todas as sensações positivas que a marca constrói em torno dela serão diferenciais importantes para o consumidor no momento da compra, pois há uma adição de valor à marca, que a diferencia das demais.

As exposições dos produtos e marcas são importantes para se determinar como os anunciantes fazem uso das inserções nos filmes.

### **3.3. Exposição explícita**

Nos filmes aparecem produtos e marcas de vários segmentos no mercado, como carro, roupas, entre outros. Sendo que em alguns casos aparecem algumas marcas que são totalmente visíveis aos olhos do público, como é o caso do carro Ferrari. A marca investiu em cinco inserções no filme 1 e duas inserções no filme 2, em todas as cenas, seus produtos estão explícitos. Algumas marcas também estão muito perceptíveis, tais como: Fiat, Redecard, Forbes, Renault, Claro e Phillips. Já no filme 2, destacam-se as marcas Copa Airlines, Telecine, Mercedes e Jeep. A exposição explícita de um produto ou marca é claramente evidenciada nas cenas.

### **3.4. Exposição implícita**

Já as marcas e produtos implícitos que aparecem, são aqueles que estão nas cenas, mas que dificilmente conseguimos ver com clareza, como é o caso da Salton, PlayStation, Samsung, Dom Pérignon, LG, Jhonnie Walker, Technogym, Dell, Lacoste, Thommy Hilfiger e Toblerone, todas investiram em uma inserção no filme 1, com exceção da Samsung, que investe em duas. No filme 2, foram percebidas as marcas XPI e Soft Color, ambas com uma inserção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado evidencia a importância da utilização das técnicas de *merchandising* como instrumento de sensibilização, persuasão e fidelização de clientes, sendo uma poderosa arma capaz de criar vantagem competitiva.

Ao longo desse trabalho conseguimos perceber que as inserções de *product placement* podem ser positivas tanto para as produções cinematográficas quanto para os anunciantes que venham a investir nas mesmas. O valor investido pelas empresas para inserir suas marcas ou produtos nos filmes ajudam a pagar os custos das produções, que como vimos são muitos.

O *merchandising* é uma das ferramentas de marketing mais poderosas. Com uma inserção imperceptível de forma delicada essa ferramenta pode trazer muito mais resultados que um vendedor bem treinado.

A sensação transmitida ao telespectador desperta um desejo, uma necessidade de consumo. Há várias formas de transmitir uma mensagem, no entanto devem-se estar atentas as novas tecnologias e inovações criativas sempre em busca de dominar a atenção do consumidor.

Por meio das cenas analisadas é possível notar que o *merchandising* nunca aparece sozinho dentro de uma passagem, mas que o contexto que o envolve afeta a percepção, aceitação e principalmente a persuasão do público-alvo da mensagem.

Percebe-se que as marcas recorrem muito ao apelo visual do que ao verbal, contudo, a marca Ferrari, é citada num total de sete vezes diretamente entre os dois filmes, além das cenas nas quais o produto estava sendo exposto.

A maioria das marcas expostas nos filmes, já são marcas conhecidas dos expectadores de uma forma em geral, e com isso, essas inserções, visam fidelização, identificação e consolidação da marca perante os espectadores.

Por fim, conclui-se que o cinema é uma ferramenta muito válida para um trabalho de marca a ser desenvolvido, principalmente, em longo prazo.

## REFERÊNCIAS

ARBEX, Ana Luísa Mendonça. **Cinema e publicidade**: Um diálogo possível e necessário. 2007. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

BARBOUR, Rosaline S. **Grupos focais**. Porto Alegre : Bookman, Artmed, 2009. 216 p, il.

BERNARDINO, Eliane de Castro e outros. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001. 206 p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CRAVENS, David W; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade Televisual**: Interfaces Comunicacionais. 2003. 275 f. Dissertação de Mestrado, Curitiba, Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. Disponível em: [http://tede.utp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=19](http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=19). Acesso em: 10 abr. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2009.

DINO, Raphael. **Product placement**. Marketing, 2015. Disponível em: < <http://tudosobremarketing.com.br/conheca-o-product-placement-seus-3-exemplos-de-exibicao-e-algumas-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso: 07 abr. 2017.

FERRACCIU, JOÃO DE SIMONI. **Marketing Promocional**: a evolução da promoção de vendas. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.5. ed. São Paulo : Atlas, 2010. xvi, 184 p, il.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing contemporâneo. In: GIULIANI, Antonio Carlos; SANTOS, André Ricardo Ponce dos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006, cap. 1, p. 1-36.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**.4. ed. Rio de Janeiro : Record, 2000. 107 p, il.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Editora: Prentice Hall. São Paulo, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LEHU, J. M. **Branded entertainment**: Product placement & Brand strategy in the entertainment Business. Grã-Bretanha: Kogan Page, 2007.
- MANZON, Melina Izar. “**O Cinema da Retomada**: Estado e Cinema no Brasil da Dissolução da Embrafilme à criação da ANCINE”. 2006. 203 f. Dissertação de Mestrado, Campinas, UNICAMP, IFCH, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000377319>>. Acesso: 07 abr. 2017.
- MAZZOTTI, Alda J. & GEWANDSNAJDER, Fernando (2002). **O planejamento de pesquisas qualitativas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teorias, método e criatividade**. 21ªed. Petrópolis, Vozes, 2002
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção temas sociais).
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. Editora: Prentice Hall. São Paulo, 2002.
- PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**. 2 ed. – São Paulo: RG Editores, 2004.
- RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.
- RABAÇA, Carlos A; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987, p. 481.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175p.
- VERONEZZI, José Carlos. **O "merchandising" é a alma do negócio?**. 2003. Disponível em: <[http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia\\_az/2003/09/0001](http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001)>. Acesso: 07 abr. 2017.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.