

A EVOLUÇÃO DO *PRODUCT PLACEMENT* NAS ANIMAÇÕES DA DISNEY

Fernanda Nascimento de Souza (IC) e Valéria Bussola Martins (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O cinema foi criado pelos irmãos Lumière como um método de diversão e, com o passar do tempo, tornar-se-ia um grande influenciador de opinião pública. Alguns anos mais tarde, como grande influenciador, foi possível compreender a importância da união da publicidade com o cinema. Foi a partir dessa união que surgiu a ideia geradora desta pesquisa: almejou-se verificar como se dá a inserção de um produto e sua marca em narrativas fílmicas da Disney. É o chamado *Product Placement*. Ademais, pretendeu-se, também, investigar se essa inserção de produtos influencia realmente o público infantil. Como referencial teórico, foram usados os pensamentos de Bassi (2010), Comparato (1995), Figueira Neto (2008), Gadia (2014), Kotler e Keller (2006), Lara (2003), Pixar (2015), Portugal (2013) e Yanaze (2007).

Palavras-chave: Cinema; Publicidade; *Product Placement*.

ABSTRACT

The Lumière brothers created the Cinema as a method of pleasure. As the years went by, the Cinema became a big influencer to the public opinion. Some years later, as a big influencer, it was possible to understand the importance of advertisement and cinema union. It was from this union that this research began: it was intended to verify how a product and a brand is inserted in a Disney movie. This is publicity stunt it called *Product Placement*. Also, this study propose to investigate if this type of insertion influenciates the child audience. As theoretical framework Bassi (2010), Comparato (1995), Figueira Neto (2008), Gadia (2014), Kotler e Keller (2006), Lara (2003), Pixar (2015), Portugal (2013) e Yanaze (2007).

Keywords: Cinema; Advertisement; *Product Placement*.

INTRODUÇÃO

O cinema foi criado pelos irmãos Lumière como um método de diversão e, com o passar do tempo, tornar-se-ia um grande influenciador de opinião pública. No início, os filmes retratavam cenas do cotidiano, depois passaram a exibir enredos simples e, então, evoluíram para uma narrativa maior e mais complexa (LARA, 2003).

Como grande influenciador, é possível compreender a importância da união da publicidade com o cinema:

O cinema difundiu ideologias como ninguém, apoiando movimentos, alterando costumes, introduzindo hábitos e preparando o movimento de globalização. Foi cronista de todos os movimentos importantes do século, sempre tomando o partido da indústria dominante (LARA, 2003, p. 54).

Não é possível falar sobre as conquistas do cinema sem mencionar a grande indústria de Walt Disney. A marca Disney sempre foi conhecida por ser inovadora. O estúdio de animação Walt Disney Animation, com sede em Burbank, é responsável pelo primeiro longa-metragem de animação da história: *Branca de Neve e os sete anões*, em 1937, dirigido por Larry Morey, David Hand, Ben Sharpsteen, Wilfred Jackson, Perce Pearce e William Cottrell, transformando para sempre a arte do cinema para o mundo infantil.

É a partir da junção entre cinema e publicidade que surge o tema de pesquisa deste trabalho. Busca-se investigar se essa inserção de produtos influencia realmente o público infantil e adulto. Como *corpus* de análise, foi escolhido o filme *Detona Ralph* (2013), um longa de animação produzido pela Walt Disney, que conta a história de Ralph, um personagem de um jogo de *videogame* que completa 30 anos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Desde o início, as animações da Disney conquistaram não apenas as crianças como também seus familiares, pois mais do que apenas filmes a empresa oferece entretenimento familiar, possibilitando a criação de, além dos filmes, parques temáticos, produtos de franquias, canais de televisão, emissoras de rádio, entre outros. Até o momento, o estúdio de animação Disney já produziu 54 longas de animação.

Em 1991, a Disney assinou um contrato com o estúdio Pixar. A princípio, a união seria para fazer três longas animados, sendo o primeiro *Toy Story*, lançado em 1995 e dirigido por John Lasseter. Porém, ambas trabalham juntas até hoje, trazendo vantagens para as duas empresas.

A aparição de marcas nos filmes de animação da Disney sempre foi muito sutil. Até alguns anos atrás, a empresa só fazia referência a si mesma. Em muitos filmes clássicos, era possível encontrar orelhas do Mickey escondidas pelas cenas. Com o passar do tempo, outros personagens apareceram, uma forma de *Product Placement* da Disney nos próprios filmes da Disney.

Product Placement, de acordo com Fernando Palacios, professor do curso de Inovação em Storytelling na ESPM e Chief Author Officer da Storytellers Brand 'n' Fiction, é a inserção de um produto e sua marca dentro de um filme. No Brasil, ainda se confundem os termos *Merchandising* e *Product Placement*. Portanto, é preciso, antes de mais nada, diferenciá-los:

O conceito de merchandising pode ser apresentado a partir de diferentes prismas. O merchandising na indústria aponta para um processo de gestão do processo produtivo, levando a que o produto esteja no ponto-de-venda no momento certo e com todas as características exigidas pelo consumidor. Já a merchandising promocional está ligado às ações que se realizam no ponto-de-venda com o intuito de ampliar a venda por meio da melhor exposição do produto (SANT'ANNA, 2009, p. 27).

Logo, encontrávamos a Bela (de *A Bela e a Fera*, de 1993) andando ao fundo de uma das sequências de *O Corcunda de Notre Dame*, de 1996; um pôster do filme *Mulan* no quarto de Nani, personagem de *Lilo e Stitch*, de 2002, e até mesmo *Stitch* causando confusões em cenas de diversos clássicos.

Todas essas aparições denotam uma evolução: antes a Disney fazia propaganda de si mesma; agora ela utiliza marcas reais. Em *Toy Story*, filme que mostra como os brinquedos ganham vida, além de brinquedos criados para o próprio filme aparecem brinquedos que já existiam no mercado:

O que poderia ser apenas mais alguns brinquedos na gangue de Woody e Buzz virou a melhor das notícias para a fabricante americana Ohio Art. Sua tela mágica Etch-A-Sketch viveu o impressionante aumento de 4.500% de vendas após a inclusão no filme. O brinquedo Senhor Cabeça de Batata (Mr. Potatohead) teve suas vendas aumentadas em 800% (PORTUGAL, 2013, Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema#3>).

Em um filme mais recente como *Detona Ralph*, dirigido por Rich Moore e lançado em 2012, as referências foram um ponto chave para o interesse na história do filme. O filme passa-se no mundo dos *videogames* no qual além de personagens originais, criados para o

próprio filme, encontram-se personagens famosos de jogos como *Sonic the Hedgehog* (lançado em 1991), *Pac-Man* (de 1980) e *Street Fighter* (de 1987).

A aparição de personagens de outros estúdios em uma animação da Disney já foi um grande passo para o *Product Placement*, porém um passo maior ainda foi a ocorrência de marcas no filme. O que já era comum em filmes *live-action* agora apareceu com naturalidade em um filme de animação de um estúdio inovador, mas, ao mesmo tempo, conservador, como a Disney.

É possível encontrar em diversas cenas de filmes a inserção de produtos, como um copo da rede de lanches Subway e marcas no contexto da história, como areia Nesquik movediça, montanha de Coca-Cola Diet no formato da embalagem do refrigerante, sendo que no topo dessa montanha estão as balas Mentos que, ao caírem, causam as famosas explosões.

Sabe-se que no filme *Toy Story* as marcas presentes no longa obtiveram grandes resultados. Logo, entende-se que elas não passaram despercebidas pelo público infantil. Se o mesmo aconteceu com o filme *Detona Ralph*, a publicidade já encontra uma nova maneira de aparecer, sutilmente, para as crianças. Um avanço de enorme importância devido à influência que o cinema e os filmes de sucesso causam nesse público. No entanto, grandes avanços como esses podem esbarrar em questões legais como as questões da publicidade infantil.

Nesse contexto, existem algumas mudanças históricas na publicidade para crianças (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011). Segundo esses autores, em 1930, nos tempos iniciais do rádio, as crianças eram importantes principalmente por influenciarem nas decisões de compra dos pais.

Na década de 1950, elas foram, gradualmente, reconhecidas como consumidoras, pois seus pais, recém-saídos do período da guerra, queriam compartilhar esse novo período de melhorias econômicas com os filhos. Nessa mesma época, a televisão ganhava espaço como a tecnologia do momento, com uma publicidade mais voltada para as famílias do que para as crianças.

Em 1955, surgiu *O Clube do Mickey*, programa de grande sucesso que, de acordo com Kline (1993), foi decisivo para a publicidade infantil na televisão, porque vendia brinquedos e artigos relacionados ao programa, direcionando o foco da indústria de brinquedos para a televisão.

Na década de 1970, foi confirmado o crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil. Na década seguinte, despontaram os programas ancorados em brinquedos

e uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos fortaleceu-se (PECORA, 1998).

Ademais, ressalta-se que, no período da década de 1990, surgiram os canais independentes na televisão a cabo, como Disney Channel, Nickelodeon e Cartoon Network, ampliando a atuação publicitária com esse setor mais jovem.

Com a evolução da publicidade nesse meio infantil, era de se esperar mais do que apenas comerciais durante a programação. Assim a inserção de produtos chegou também às animações, como em *Bee Movie - A História de uma Abelha*, da Dreamworks, em que há inserções de marcas reais no roteiro.

Desde os seus clássicos, portanto, a Disney faz *Product Placement* de si mesma e, atualmente, na internet, há uma grande busca por essas referências escondidas, que podem ser visuais ou sonoras e são chamadas de *Easter Eggs*. As referências podem ser de animações passadas e até mesmo pistas de produções futuras.

Um vídeo no canal do YouTube oficial da Disney, que exhibe *easter eggs* apenas de filmes da Pixar, alcançou mais de um milhão de visualizações e ainda muita comoção nas redes sociais. Isso comprova como essas inserções já chamam atenção dos espectadores e mesmo aqueles que não as viram logo na primeira vez veem novamente quando todos começam a comentar ou quando descobrem que elas existem.

MÉTODO

Foram objetivos desta pesquisa: investigar se a inserção de produtos no filme *Detona Ralph* foi percebida pelo público infantil e adulto e verificar se, caso percebida, gerou algum interesse em quem estava assistindo.

Para se atingir tais objetivos, inicialmente, optou-se pela pesquisa bibliográfica, uma vez que foram feitas consultas a diferentes autores e a suas teorias para os assuntos em questão. Segundo Oliveira (1997, p. 119), “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Assim, interessa ao pesquisador o que já houve, o que está havendo, o que foi feito e o que se está fazendo. Não somente o quê, mas também o como. A pesquisa bibliográfica, dessa forma, contribuiu para o desenvolvimento e para a base do pensamento crítico.

Faz-se necessário relatar também que foi usado o método qualitativo para a elaboração de parte do trabalho, devido ao fato das pesquisas qualitativas preocuparem-se,

conforme Pádua (1997, p. 31) “com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais, que permitem a rede de relações sociais”.

Posteriormente, para se entender os efeitos das aparições das marcas no filme, foi realizada uma pesquisa com crianças e adultos que assistiram ao filme *Detona Ralph* com questões quantitativas, para transformar em números as informações e as opiniões, e qualitativas que levaram a um maior entendimento do universo infantil, como elas são influenciadas e como impulsionam as vendas, solicitando a seus pais os produtos originais do filme e produtos de marcas que aparecem sutilmente durante o longa.

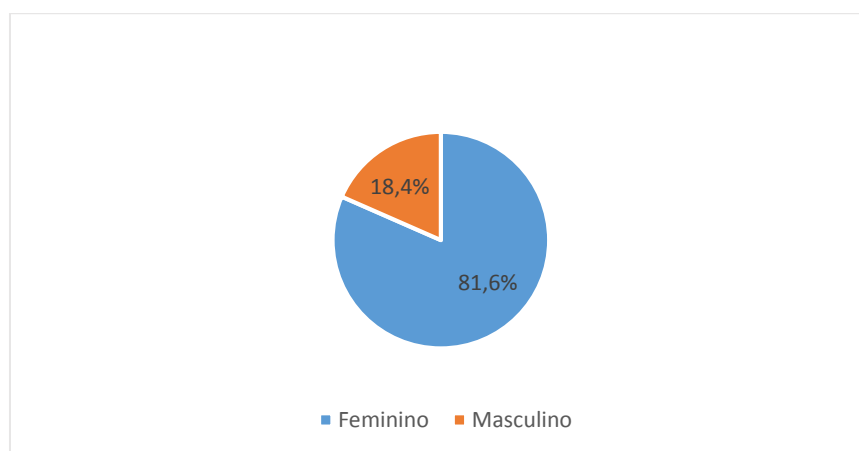
Ademais, foram selecionadas todas as marcas inseridas no longa e buscaram-se informações sobre quais foram suas ações durante o lançamento do filme e se a forma sutil como elas aparecem passou despercebida ou se foram uma maneira melhor de apresentar esses produtos para o público infantil. Destaca-se, ainda, que foram pesquisados, também, filmes de animações de outros estúdios que já fazem uso do *Product Placement*.

Por fim, esta pesquisa tratou do rumo que o *Product Placement* toma no mundo das animações e como as marcas terão, ou não, mais espaço nesse meio tão aclamado pelas crianças.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa pesquisa foi realizada com 38 adultos maiores de 13 anos, sendo 31 mulheres e 7 homens.

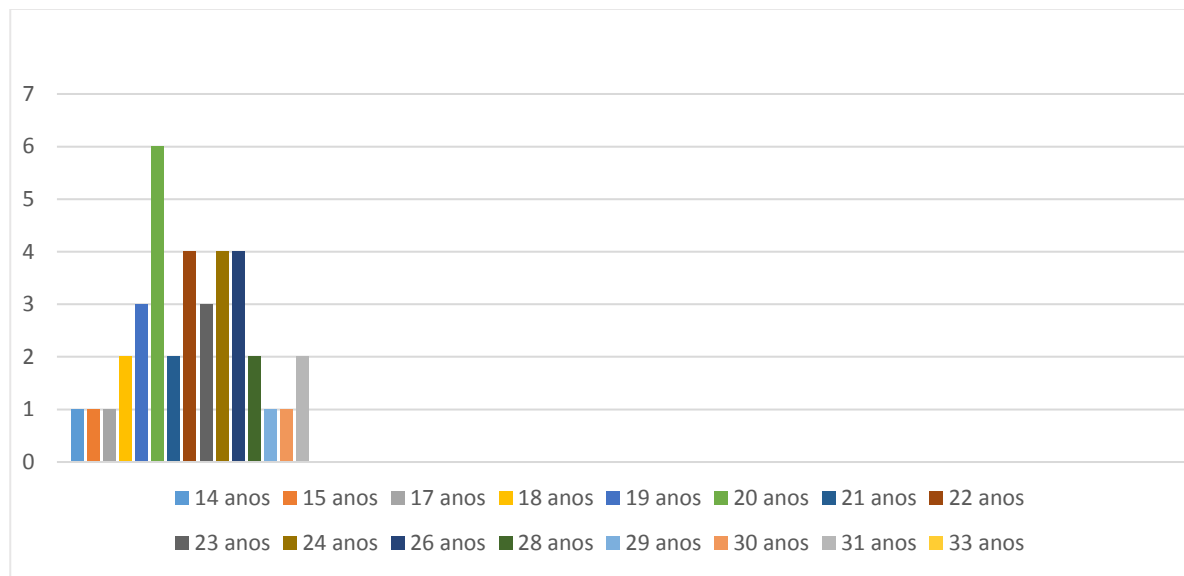
Fig. 1 Gênero dos 38 adultos entrevistados.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

A idade dos entrevistados está entre 14 e 33 anos, sendo que a maior parte deles se encontra na faixa etária entre 19 e 26 anos, envolvendo, portanto, principalmente a parcela jovem adulta da sociedade. Essa faixa etária é importante para a pesquisa porque além de serem os grandes fãs assumidos de Disney também possuem poder e decisão de compra, em sua maioria.

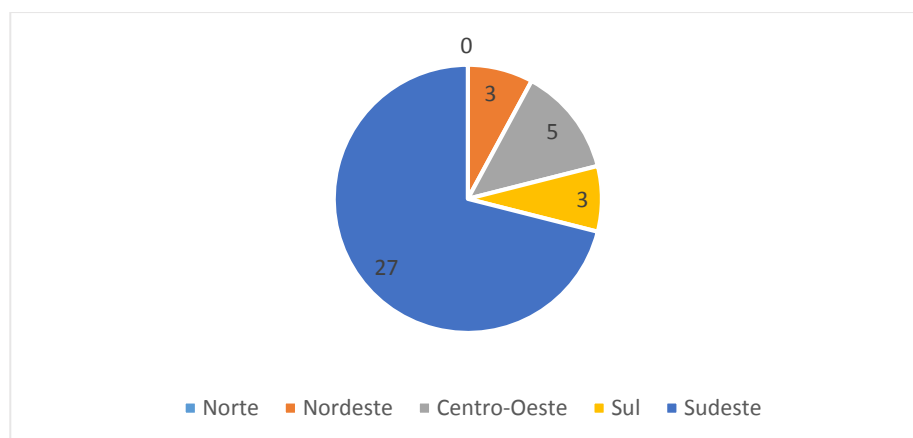
Fig. 2 Faixa etária dos 38 entrevistados.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

A pesquisa foi realizada em território nacional e a maioria dos entrevistados encontra-se na região Sudeste, seguido pelo Centro-Oeste, Sul e Nordeste.

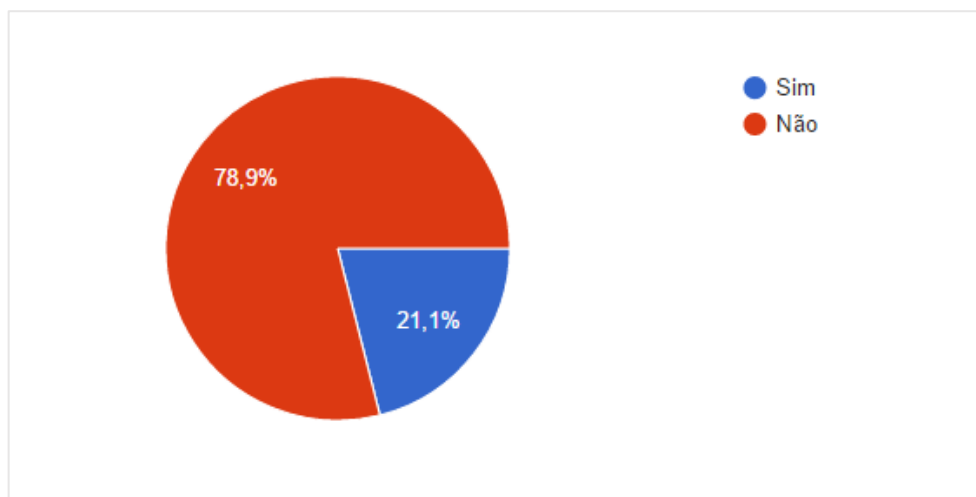
Fig. 3 Localização dos 38 entrevistados.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Ao ser perguntado se os espectadores sentiram vontade de visitar alguma lanchonete após a exibição do filme (pergunta 1), a maior parte dos entrevistados (78,9%) disse que não sentiu.

Fig. 4 Resultado após a pergunta 1.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

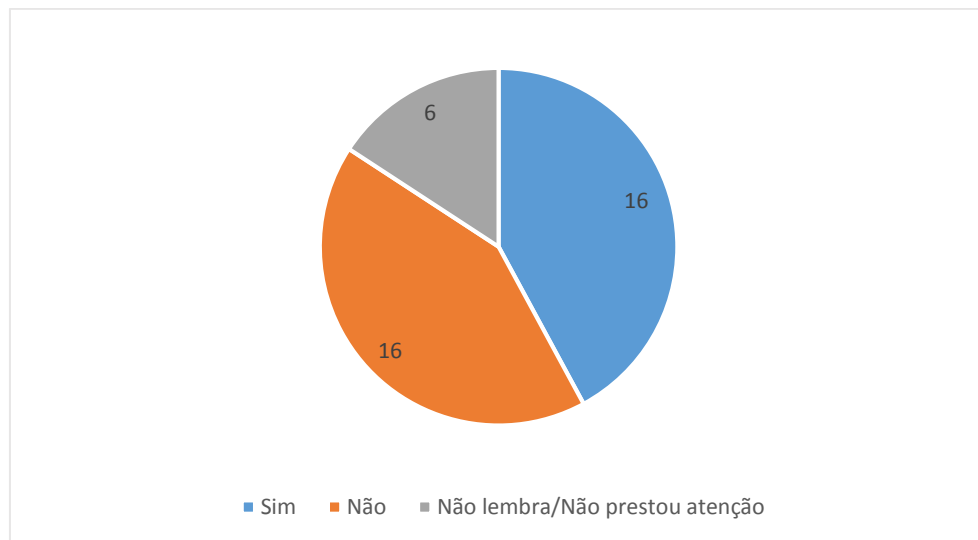
Praticamente todos que responderam sim à pergunta, sentiram vontade de visitar alguma loja relacionada à doce, provavelmente, devido à grande presença desse tipo de alimento na parte do filme em que aparece o jogo Corrida Doce.

Nenhum entrevistado sentiu vontade de visitar a lanchonete Subway, que está presente na animação, talvez, porque a aparição da marca não foi forte o suficiente para despertar essa vontade em quem lhe estava assistindo.

Quando perguntado se o espectador tinha reparado em algum elemento presente na lanchonete que aparece no filme (pergunta 2), a maior parcela dos entrevistados disse que não viu no filme algo de alguma lanchonete, alguns responderam que não repararam ou não se lembram e oito disseram ter visto determinados elementos.

Dos 16 que disseram ter reparado em algo, a maior parte viu elementos relacionados a doces, como balas, chocolates, *donuts*, sorvetes, *cookies*, *cupcakes*, pirulitos e cenários que lembram confeitaria, sendo que somente uma pessoa citou a marca Mentos. 8 pessoas viram refrigerantes, mas apenas 3 mencionaram alguma marca (todas Coca-Cola). De 38 entrevistados somente 2 perceberam que o copo da lanchonete Subway aparece no filme, já que a inserção foi muito rápida.

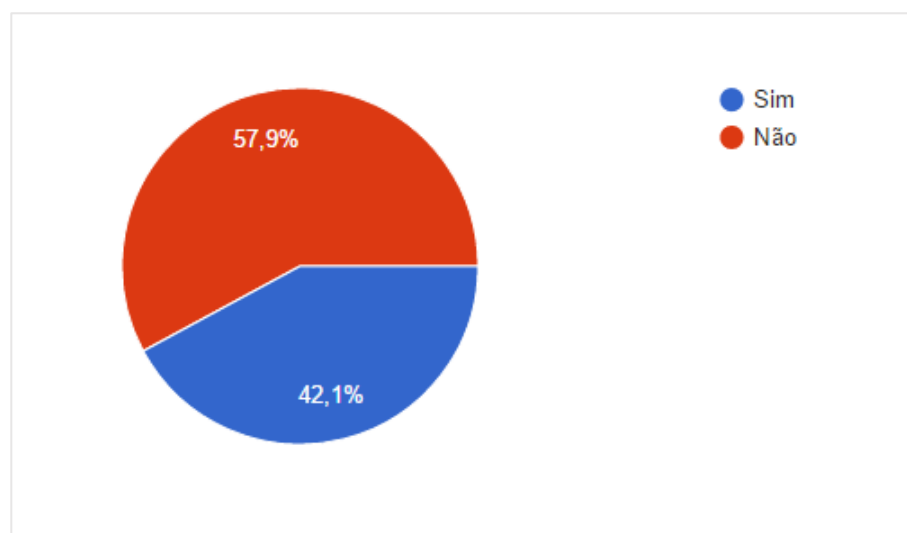
Fig. 5 Resultado após a pergunta 2.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Ao ser questionado se depois de assistir ao filme, o espectador sentiu vontade de tomar algum achocolatado (pergunta 3), 22 pessoas disseram não terem sentido vontade.

Fig. 6 Resultado após a pergunta 3.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

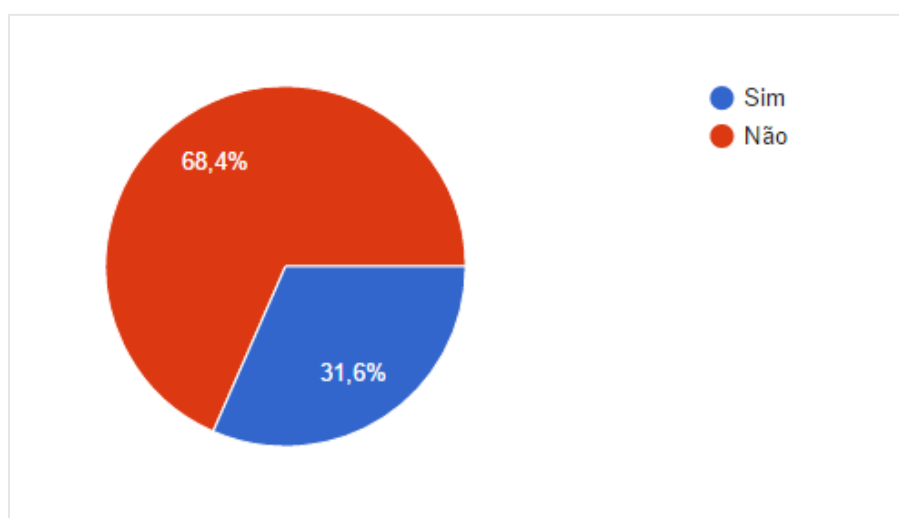
16 pessoas sentiram vontade de tomar achocolatado, o que é um número muito significativo chegando quase na metade dos entrevistados. As respostas ficaram quase empatadas entre Nescau (6) e Toddy/Toddynho (5). 2 pessoas sentiram vontade de tomar Nesquik. Houve outras respostas, como sorvete e Sustagem. Acredita-se que Nescau

apareceu mais vezes por ter nome parecido com Nesquik, o que pode ser um fator influenciador.

Ao ser perguntado qual era o nome da areia movediça do filme (pergunta 4), 31 pessoas, mesmo não lembrando o nome exato, sabiam que a marca Nesquik estava no nome da areia movediça, ou seja, a grande maioria lembrou o nome da marca. 3 pessoas confundiram as marcas e disseram que a areia movediça era de Nescau. 1 pessoa lembrou apenas que se tratava de um achocolatado e apenas 3 pessoas não lembraram o nome da areia movediça.

Quando perguntado se depois de assistir ao filme o espectador sentiu vontade de tomar algum refrigerante (pergunta 5), 26 pessoas não sentiram vontade de tomar refrigerante. Porém, das 12 pessoas que quiseram refrigerante, 11 disseram Coca-Cola e 1 Sprite, mostrando que a presença da marca teve influência para praticamente todos que quiseram algum refrigerante após o filme.

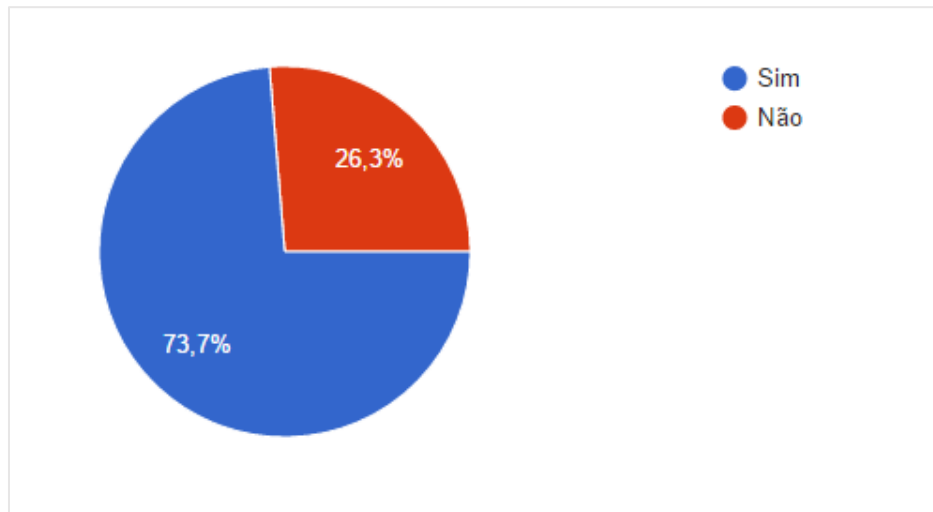
Fig. 7 Resultado após a pergunta 5.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Ao ser questionado se depois da exibição o espectador sentiu vontade de comer algum doce (pergunta 6), apenas 4 pessoas não sentiram vontade de comer doce.

Fig. 8 Resultado após a pergunta 6.



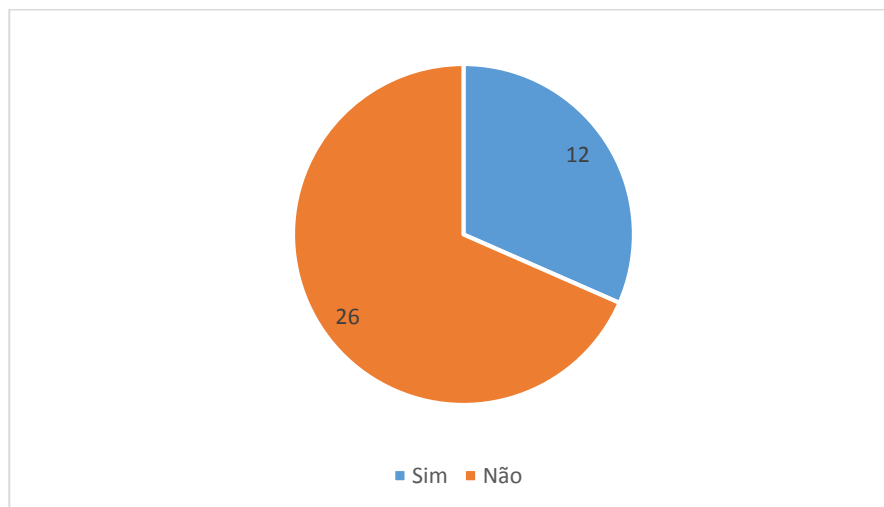
Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Das 28 que quiseram, as respostas variaram em chocolate, sorvete, brigadeiro, tortas e balas. Nomes de marcas foram citados, porém não em muitas respostas: Oreo 2 vezes, Mentos 5 vezes e também foram mencionadas marcas que não aparecem no filme, como Skittles e 4 vezes Fini. Apesar de aparecer poucas vezes, de todas as marcas citadas Mentos foi a que mais apareceu.

Quando questionado se o espectador lembrava como Ralph destruíra o vilão Turbo (pergunta 7), apenas uma pessoa não se recordava e somente uma pessoa não citou as marcas Mentos e Coca-Cola na resposta. Todas as outras sabiam que ambas as marcas estavam envolvidas no desfecho e sucesso do enredo.

Ao serem questionados se sentiam vontade de tomar algum refrigerante (pergunta 8), novamente, 26 não sentiram vontade de tomar refrigerante e 12 sim. Porém, pode-se fazer uma análise mais profunda comparando com a pergunta anterior: “Depois de assistir ao filme você sentiu vontade de tomar algum refrigerante?”: 22 pessoas que não sentiram vontade de tomar refrigerante, depois do filme continuaram não desejando após essa pesquisa; das 11 pessoas que quiseram Coca-Cola depois de assistir ao filme, 7 ainda queriam após a pesquisa e 4 não; 4 pessoas que não queriam refrigerante depois de assistir ao filme queriam Coca-Cola depois da pesquisa e a única pessoa que queria Sprite depois do filme continuou querendo Sprite depois da pesquisa.

Fig. 9 Resultado após a pergunta 8.

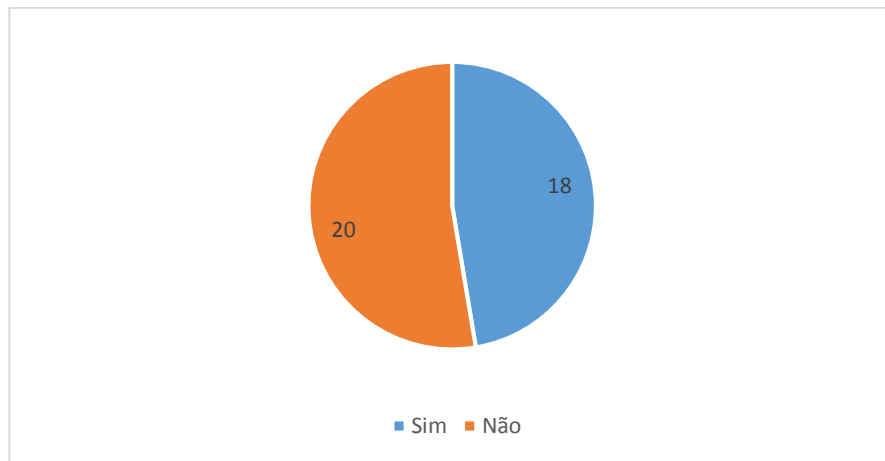


Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Quando questionados se sentiam vontade de comer algum doce (pergunta 9), 18 pessoas sentiram vontade de comer doce após a realização da pesquisa e 20 não. O número de pessoas que desejava doce depois da pesquisa foi menor que os que desejavam logo após o filme.

Comparando com a questão anterior “Depois de assistir ao filme você sentiu vontade de comer algum doce? Se sim qual?”: a única pessoa que queria Oreo depois do filme já queria outros doces depois da pesquisa; das 4 pessoas que queriam Fini após o filme 2 continuaram querendo depois da pesquisa, as outras 2 não estavam mais com vontade de doce; das 5 pessoas que queriam Mentos depois do filme 2 ainda queriam depois da pesquisa e 3 já queriam outros doces, sendo que dessas três 1 pessoa queria Nesquik; 1 pessoa que não quis mentos depois do filme quis depois da pesquisa; 9 pessoas que queriam outros doces depois do filme ainda queriam depois da pesquisa; 8 pessoas que queriam outros doces depois do filme já não queriam mais depois da pesquisa e 9 pessoas que não quiseram doces depois do filme continuaram não querendo depois da pesquisa.

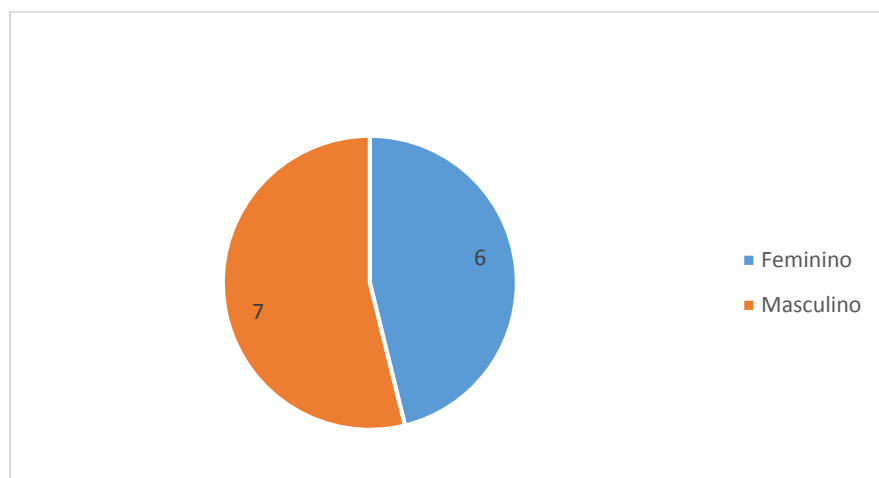
Fig. 10 Resultado após a pergunta 9.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Em relação às crianças entrevistadas, a pesquisa foi realizada com 13 crianças com menos de 13 anos, sendo 7 meninos e 6 meninas. A idade das crianças variou entre os 3 e 11 anos.

Fig. 11 Gênero das crianças entrevistadas.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Quando as crianças foram questionadas sobre o que mais tinham gostado no filme *Detona Ralph*, das 13 respostas 9 envolviam de alguma forma a personagem Vanellope. Todas as meninas gostaram da personagem em si, de como ela ganhou a corrida e quando ela fez amizade com o Ralph. Por meio das respostas dos meninos, vê-se que eles também gostaram da amizade, do carro dela e de como ela conseguiu alcançar os seus sonhos.

Os outros meninos, que não mencionaram a Vanellope, gostaram de como o jogo ficou no final, depois que foram adicionados os novos personagens, de quando a linha de

chegada estava sendo destruída, do personagem Ralph e quando ele colocou o seu boneco em cima do bolo.

Ao ser perguntado se eles gostariam de ter algum brinquedo do filme *Detona Ralph*, 10 crianças gostariam de ter algum brinquedo do filme, dentre eles:

- Vanellope - 6 crianças (4 meninas e 2 meninos);
- Ralph - 5 crianças (4 meninos e 1 menina);
- Carros do filme - 4 crianças (2 meninas e 2 meninos);
- Félix - 2 crianças (2 meninos) e
- Arma: 1 menina.

3 disseram que não gostariam de ter brinquedos do filme e uma delas mencionou que queria brinquedos do Nemo (de *Procurando Nemo*).

Ao se perguntar se as crianças gostariam de comer ou beber algo que aparecera no filme *Detona Ralph*, 10 crianças gostariam de comer ou beber algo que apareceu no filme, como os doces dos carros e outros que apareceram, as balas da corrida, chocolate, incluindo a fonte de chocolate, jujuba, pirulito, bolo, cerejas e apenas uma vez a marca Oreo foi citada. 3 crianças não queriam comer produtos que apareceram no filme e 2 delas também não queriam brinquedos do filme.

Quando questionado se elas viram no filme algo que a mãe (pai ou responsável) já comprou no supermercado, 11 crianças disseram que sim, como doces, balas, leite, chocolate, bolinho, pirulito, suco e jujuba. Em relação as marcas: a Coca-Cola apareceu na resposta de 3 crianças; Mentos apareceu na resposta de 2 crianças; 1 criança confundiu Nesquik com Nescau; 1 criança viu Oreo e 1 criança mencionou a marca M&M que não aparece no filme. 2 crianças não viram esses produtos, sendo que 1 delas já não queria brinquedos do filme e a outra não gostaria de beber ou comer algo do filme.

Na sequência, por meio da seleção de todas as marcas inseridas no longa *Detona Ralph*, percebeu-se que algumas delas fizeram uma comunicação conjunta, além de apenas aparecer no filme aconteceram promoções simultâneas e embalagens especiais relacionadas ao filme. Isso ajuda a fixar cada vez mais a marca na mente do consumidor. Mesmo que ele não tenha notado a presença do *Product Placement* em determinada cena, ele sabe que, de alguma forma, a marca está associada ao filme.

A promoção da rede Subway de vender bolsas do filme junto com o lanche foi tão bem-sucedida que ganhou o prêmio Best Promotional Campaign (Melhor Campanha

Promocional), juntamente com outras parcerias da Disney com a Subway, na premiação Cynopsis Kids Imagination Awards de 2013 (CYNOPSISMEDIA, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram realizadas duas pesquisas. Uma com o público infantil, principal público-alvo, porém não o único e outra com um público jovem adulto, que atualmente não tem mais vergonha de mostrar ser fã de Disney, estão engajados com os lançamentos e com os clássicos e possuem poder de compra. São aqueles que podem até gastar dinheiro com itens de colecionador ou qualquer produto associado à marca.

Ao se analisar a pesquisa dos adultos, percebe-se que a Corrida Doce exerceu grande influência. Não foram muitos que disseram sentir vontade de visitar alguma lanchonete e aqueles que sentiram queriam algo relacionado à doce.

Sobre terem visto algo de alguma lanchonete no filme, quase metade disse ter visto, mas dessa parcela a maioria referiu-se a doces em geral e apenas alguns chegaram a citar as marcas Mentos e Coca-Cola. Apenas 2 pessoas viram de fato o copo da Subway. Percebe-se que um *Product Placement* apenas visual e tão rápido não gera tanto impacto no público.

Quase metade dos entrevistados sentiu vontade de tomar achocolatado e as marcas Nescau/Nesquik, juntas, somaram a maioria dos votos. Essa preferência pode ser explicada pelo fato de que praticamente todos sabiam o nome da areia movediça. Aqueles que não sabiam o nome exato pelo menos sabiam que a marca Nesquik estava presente. Sendo assim, inserir a marca e dar algum espaço para ela já leva para outro nível a sua lembrança e preferência na mente do consumidor.

Menos da metade dos entrevistados sentiu vontade de tomar refrigerante, muitos dos que não quiseram justificaram que não têm o costume de tomar refrigerante, mas desse total positivo apenas uma pessoa quis outro refrigerante que não fosse Coca-Cola, ou seja, a marca foi quase unânime entre aqueles que sentiram vontade de tomar refrigerante.

Praticamente todos sentiram vontade de comer algum doce após o filme. As respostas foram bem variadas, porém apenas algumas citaram marcas de fato, inclusive marcas que nem aparecem no filme. Provavelmente os outros doces do jogo Corrida Doce tiveram maior apelo visual que Mentos, que apenas estavam ali grudados no teto, e, portanto, despertaram maior interesse do público.

Apenas uma pessoa não se recordava e somente uma pessoa não citou as marcas Mentos e Coca-Cola ao responder como Ralph derrotou o vilão. Logo, era do conhecimento

de quase todos que essas marcas apareceram no filme e a importância que tiveram para o desfecho da história. Como já foi dito, mesmo assim Mentos não foi a mais mencionada na vontade dos entrevistados, mas Coca-Cola era a mais desejada entre aqueles que queriam algum refrigerante.

Dos 38 entrevistados apenas 12 queriam refrigerante após a pesquisa, 7 vieram daqueles 11 que já queriam Coca-Cola depois de assistir ao filme, 4 dos que não queriam refrigerante após o filme, mas queriam Coca-Cola após a pesquisa e a única pessoa que mencionara outra marca permanecia com essa vontade.

O número de pessoas que desejava doce depois da pesquisa foi menor que os que desejavam logo após o filme. Aqueles que mencionaram marcas nessa resposta também diminuíram em relação aqueles que o fizeram depois do filme. Com isso, percebe-se que o apelo visual presente no filme é mais forte e mais eficaz que somente lembrar algum tempo depois que as marcas apareceram no longa. A marca também deve ter espaço no filme, ajudar em algo para ser lembrada e com isso mais facilmente desejada.

Logo, para uma marca, não basta apenas aparecer no filme (exemplo Subway), aparecer e fazer parte da história como foi o caso da Coca-Cola e Nesquik pode ter até certo impacto, mas também pode apenas ser lembrada e não tão desejada, como Mentos. O que pode trazer melhores resultados é essa junção de espaço na narrativa, importância e apelo visual, algo que seja bonito, chamativo e muito desejável.

Promoções lançadas junto com o filme reforçam esse apelo visual para os consumidores, já que apenas lembrar que uma marca esteve em um filme não é garantia de gerar desejo. Algo mais visual nas mídias poderia despertar novamente uma vontade parecida com a que a pessoa teve ao assistir ao filme.

Ao se analisar a pesquisa das crianças, percebe-se que um personagem bem construído pode ser a parte favorita de um filme. Ao perguntar o que as crianças mais gostaram na animação, algumas até citaram momentos mais pontuais, porém a grande maioria envolvia a personagem Vanellope. Quase todas queriam ter algum brinquedo relacionado ao filme e, novamente, a Vanellope foi a mais mencionada, seguida pelo Ralph.

A maioria queria comer produtos que apareceram no filme e, assim como na pesquisa dos adultos, os doces e chocolates sem marca foram os que mais apareceram. Apenas uma criança mencionou alguma marca: Oreo. 3 crianças não queriam comer nada que apareceu no filme e 2 delas também não queriam brinquedos do filme.

Quando perguntadas se viram algo no filme que seus responsáveis comprem no supermercado, algumas até citaram Oreo, Mentos e Coca-Cola, porém a maioria falou dos doces em geral, como chocolate e balas. Somente duas crianças não viram esses produtos.

1 delas já não queria brinquedos do filme e a outra não gostaria de beber ou comer algo do filme.

Não podemos ignorar que 4 crianças mencionaram alguma marca que apareceu no filme, porém a grande maioria lembrou de doces em geral, novamente, os mais apelativos, coloridos e chamativos.

Para atrair a atenção de uma criança, a inserção de uma marca deve ser bem chamativa. Provavelmente se tiver muito envolvimento com o personagem mais querido poderá ser mais lembrada, como é o caso da Coca-Cola. Possivelmente, o refrigerante não apareceu muito nas respostas das crianças porque muitas mães não compram a bebida para seus filhos. Portanto, a marca a ser inserida também precisa saber qual seu apelo para aqueles com a decisão de compra dos pequenos.

Ressalta-se, também, que, após a análise de outros filmes de animações de outros estúdios verificou-se que eles também já fizeram uso do *Product Placement*, inclusive de produtos que nem podem ser usados por crianças, como foi o caso do carro da Volkswagen que apareceu na animação *George, o Curioso*, da Universal Studios, em 2006.

Por fim, ao se investigar o rumo que o *Product Placement* tem tomado no mundo das animações e como as marcas terão, ou não, mais espaço nesse meio tão aclamado pelas crianças, percebeu-se que com o aumento dos serviços de *streaming* como Netflix em que se assiste a horas de programação sem intervalos comerciais, faz sentido que as marcas sejam inseridas na própria história, até mesmo em animações, em vez de em intervalos comerciais. O *Product Placement* já é um caminho consagrado para o universo da propaganda e marketing.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. *Meu nome é Placement, Product Placement*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/revista/meu-nome-e-placement-product-placement>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

BASSI, Mariana Travieso. A parceria entre James Bond e Product Placement: uma análise da estratégia de comunicação utilizada no filme *Quantum of Solace*. Revista Enagrama: *Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*. Ano 4, Edição 2, Dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7217/6580>>. Acesso em 14 abr. 2015.

COMPARATO, Doc. *Da Criação ao Roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

CYNOPSISMEDIA. *Cynopsiskids Imagination Awards*. 2016. Disponível em: <<http://www.cynopsis.com/event/2016-kids-imagination-awards/>>. Acesso em: 29 abril 2016

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. A mídia: o conceito e as atividades. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade*. v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GADIA, Samir Eluff Kounboz; RIBEIRO, Raquel de Paula. A publicidade e o cinema: um estudo do product placement no cinema do século XXI. *Anais do Intercom XVI Congresso de Comunicação*. Águas Claras, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0121-1.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

FILGUEIRA, Rayane de Almeida. *Publicidade direcionada ao público infantil e os desafios para sua regulamentação*. Jurisway. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14518>. Acesso em: 17 mar. 2015.

FREIRE JR., Jorge. *Easter Eggs em desenhos da Disney*. Disney Babble B. Disponível em: <<http://disneybabble.uol.com.br/br/agenda/divers%C3%A3o/easter-eggs-em-desenhos-da-disney-pixar>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

KLINE, Stephen. *Out of the Garden: Toys, TV and Children's Culture in the age of marketing*. Londres: Verso, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LARA, Milton. Publicidade e arte. In: CAMPELO, Cleide Riva; CONTRERA, Malena Segura; FIGUEIREDO, Celso; HATTORI, Osvaldo Takoaki; IASBECK, Luiz Carlos Assis; JÚNIOR, Norval Baitello; MORENO, Carlos A. de C; RIZZO, Esmeralda. *Publicidade e CIA*. São Paulo: Thomsom, 2003.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. *Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Pioneira, 1997.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. *Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática*. Campinas: Papyrus, 1997.

PIXAR. *Behind the scenes*. Disponível em: <<http://www.pixar.com>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

PORTUGAL, Mirela. *13 casos marcantes de publicidade no cinema*. Exame.com., 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema#3>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

WALT DISNEY ANIMATION STUDIOS. *The history of Disney Animation*. Disponível em: <<http://www.disneyanimation.com/studio/our-films>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

Contatos: fernandasouza.n@hotmail.com e valeria.martins@mackenzie.br