

A QUESTÃO DO PRODUCT PLACEMENT E PERCEPÇÃO DO UNIVERSITÁRIO: uma análise entre os alunos do centro de comunicações e letras

Guilherme Koiyama Florencio (IC) e José Maurício Conrado de Moreira (ORIENTADOR)

APOIO: PIBIC Mackenzie/CNPq

RESUMO

Este artigo visa entender qual a relação que os estudantes universitários dos cursos de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie entendem o conceito de *product placement* e se percebem este mecanismo publicitário no seu cotidiano quando se encontram em momentos de lazer e entretenimento. Ressaltando, este estudo dentro da amostra coletada irá mensurar os diferentes níveis de penetração do *product placement* e para isto utilizou-se o filme “O Diabos Veste Prada” como estudo de caso.

Palavras-chave: *product placement*, marcas, universitário, compra

ABSTRACT

This article develops to understand the relationship between the University Presbiterian Mackenzie's university students of Communication and Letters courses. The main issue is if these studens can see and perceive this advertisement tool. Highlightining, this study inside the research sample will measure the diferente kinds of penetration of product placement then for for that was used the movie “The Devil Wears Prada” as a study case.

Keywords: *product placement*, brands, university student, purchase

1. INTRODUÇÃO

É muito comum estarmos diante da televisão ou uma tela de cinema e nos deparar com pessoas e/ou personagens utilizando algum determinado produto ou demonstrando algum tipo de serviço. Desde muito tempo a mídia nos mostra antagons de consumir e adquirir novos produtos e até transforma nossos menores desejos em necessidades primárias.

A Publicidade na era digital, principalmente com as mudanças de hábitos de entretenimento, o surgimento das plataformas ondemand necessita se reinventar sofrendo mudanças e adaptações com o novo contexto sociocultural, ou seja, as pessoas estão altamente conectadas no ambiente digital e se dedicam mais de oito horas diárias e não querem se deparar com propagandas longas e tradicionais.

1.1. CONCEITO DE PRODUCT PLACEMENT

O Product Placement ou Merchandising editorial como é chamado no Brasil, são inclusões de produtos, serviços e marca dentro dos meios de entretenimento, novelas, filmes, seriados, etc, com o objetivo de atingir o público sutilmente, focando no uso do produto, serviço ou marca fora dos meios convencionais como ponto de venda e intervalo comercial. Para entender melhor o que é Product Placement, necessitamos saber o que se caracteriza como Merchandising no Ponto-de-venda (PDV) e o Tie-in.

Qualquer técnica, ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores. (BLESSA 2009 P.8)

Hoje no Brasil, o Product Placement já é bastante usado em novelas, às vezes de forma demasiada causando uma repulsa dos consumidores à aquele produto em questão por acharem que estão sendo enganados, ou subestimados. O grande problema observado em seu uso é a interpretação.

Merchandising é a publicidade fora dos intervalos comerciais, em nosso caso integrando o contexto das novelas. Articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo. Geralmente, se baseia na Exhibitécnica, isto é, a técnica de expor, exibir e dispor de produtos. (RAMOS Roberto, 1987, p.43).

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

O público universitário de cursos da área de comunicação quando se encontram em situações de entretenimento consegue identificar o Product Placement?

A partir desta pergunta, o problema de pesquisa, será verificado se os estudantes de publicidade conseguem visualizar, e debater esse tipo de estratégia publicitária inserida na cinematografia atual.

1.3. OBJETIVOS

Com este estudo pretende-se analisar como e qual o nível de percepção dos jovens universitários perceberem se estão sendo persuadidos pela publicidade nos momentos de entretenimento e cultura individual.

Este trabalho surge com uma necessidade de identificar a relevância do “product placement” como ferramenta publicitária inserido em programas de televisão, filmes e principalmente com os novos canais de comunicação, plataformas ondemand e streaming.

“A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. (CARVALHO 1996, p. 18)

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Devido ao grande volume de informação publicitária presente em nosso cotidiano por meios tradicionais, os anunciantes e os publicitários estão a desistir de vender os seus produtos no espaço televisivo que lhes é atribuído. A inserção dos produtos em programas, sejam eles televisivos, sejam eles cinematográficos, sem que tal inserção seja demasiado óbvia para o consumidor. Assim, o *Product Placement* apresenta-se como uma técnica mais sutil e camuflada, aproveitando algumas lacunas legais em termos de código publicitário (Costa, 2005).

O *Product Placement* surgiu de uma necessidade de transformar os seus programas mais verosímeis, ou seja, as aparições de marca mais integradas e mais condizentes a narração e até trazendo um protagonismo a este (Fontaine, 2001; Cardoso, 2004), ou seja, com o *Product Placement*, o produto ou a marca aparece perto dos atores mais apreciados, demonstrando que esta celebridade utiliza este determinado produto, como são

influenciadores o produto adquire uma imagem associada ao ator/atriz. De acordo com Lehu (2005) “*Le placement des produits ou de marques au cinéma consiste à montrer un produit ou une marques dans une ou plusieurs scènes d’un long métrage cinématographique* ». Assim, os “filmes são cada vez mais conceptualizados como “ativos mediáticos de marca”. (...) Os filmes criam estrelas que são promovidas em livros, em revistas e na televisão, e também são um excelente veículo para as estrelas do desporto, da televisão e da música “alargarem” as suas próprias marcas” (Klein, 2002). Assim, comunicar, actualmente, não implica um spot de 30 segundos, mas sim uma boa política de Product Placement, por uma filosofia de investimento em comunicações editoriais, de activação da marca (Dalli, 2003).

Stuart Hall afirma que há três tipos de sujeitos: O sujeito Iluminista, aquele que possui a certeza, enraizado, o Sociológico, o qual acompanha lentamente as mudanças sociais e idealistas, sua característica marcante é o altruísmo e o Pós Moderno, o sujeito contemporâneo no qual se encaixa os telespectadores do filme abordado nessa pesquisa, aquele sujeito fragmentado, cheio de incerteza, individualista e cheio de incertezas. “A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987).

3. METODOLOGIA

Então, identificado os contextos e a intertextualização de STC, o objeto de estudo, com a publicidade e propaganda juntamente com as perguntas que, como legítimos problemas de pesquisa, nos levarão a conclusão do trabalho, deveremos indicar os caminhos da pesquisa. Assim, metodologicamente:

- Investimento na pesquisa bibliográfica por meio de dados secundários;
- Verificar as origens e referências no qual o filme “O Diabo Veste Prada” se baseia.
- Identificar os níveis de profundidade da ferramenta publicitária no decorrer do filme.
- Busca de imagens e cenas que relatam a técnica de *product placement* com grande alta em um determinado cenário ou em uma cena do filme “O Diabo Veste Prada”
- Redigir uma pesquisa com a finalidade de descobrir como os estudantes do CCL se deparam com a questão do *product placement* inserido no cinema norte americana e constatar se estes sabem ou não identificar esta técnica publicitária nos filmes.
- Conhecimento, através de fontes diretas, do conteúdo proposto pelas aulas de publicidade e propaganda visando um referencial o *product placement*.

- Reflexão acerca da finalidade e importância da presença do *product placement* inserido na cinematografia americana com impacto nos estudantes universitários.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analizando o questionário aplicado a amostra de 50 pessoas sendo 20 estudantes do curso de publicidade e propaganda, 20 jornalismo e 10 letras. Foram abordados alunos entre o segundo e o sexto semestre, com uma proporção de 20% por etapa de graduação e uma média de 18 a 20 anos de idade e com uma divisão de gênero de 29 mulheres e 21 homens.

Analizando os hábitos de consumo com uma pergunta aberta destacam-se pessoas que comprem de tudo e não ligam para os preços das etiquetas e os utiliza como critério de qualidade. Este cluster gosta de fazer compras pelo menos uma vez por mês destaca-se a seguinte frase: “Quando o assunto é promoção costumo fazer a festa” e “gosto de comprar produtos que custam um pouco mais caros porque duram mais”. Outro ponto analisado é a frequência que estas pessoas vão a algum shopping center, a maioria disse uma vez por semana e uma pequena parcela com duas vezes. Os nomes destacados foram: JK Iguatemi, Pátio Higienópolis, Anália Franco, Borbon, Tietê Plaza, Pátio Paulista, Cidade Jardim, Morumbi Shopping, Vila Olímpia, Ibirapuera Shopping, Villa Lobos.

O público abordado em seu tempo livre costuma: Ler um livro, Netflix, Ir ao parque, ir ao shopping fazer compras, sair com os amigos, andar na Paulista, visitar museus, viajar para a casa dos pais, ir para a casa de praia e ter uma vida noturna ativa nas casa de São Paulo.

Um pouco mais afundo entre a relação midiática e a inserção de mecanismos publicitários fizemos alguns questionamentos, tais como, se o público assistia filmes nacionais, todos disseram que sim e ressaltaram alguns nomes: Se eu Fosse Você, De pernas para o Ar, Tropa de Elite, Cidade de Deus, Qualquer Gato Vira Lata, O Palhaço, Meu Passado Me Condena, Até que a Sorte nos Separe, Alto da Compadecida, Minha Mãe É uma Peça. A maioria dos filmes acima, citados são de gênero comédia e para o público em geral.

Outra pergunta era sobre a preferência de filmes nacionais ou internacionais, a grande maioria, 90% respondeu internacional e alguns critérios destacados nesta escolha foram: “Melhores direções”, “Melhor visual”, “cenas com maior presença de fotografia”. Do outro lado temos os a favor de filmes nacionais e os neutros, “desde que consigam transmitir algum ideal, alguma ideia”.

Cem por cento da amostra havia assistido alguma parte do filme abordado como case neste estudo e 29/50 disseram que conheciam o conceito de product placement e também foi questionado se conheciam o conceito de merchandising e 98% disse sim. Uma das perguntas chaves do nosso problema de pesquisa foi: “associe o conceito de marca e televisão. Descreva rapidamente o que pensou.” com esta pergunta constatamos se a amostra tinha conhecimento verdadeiro sobre o conceito de product placement e não simplesmente do tradicional “merchan”, como as pessoas apelidaram o merchandising editorial. Pedimos para que o público avaliasse de 0-10 uma escala para a importância da propaganda dentro de um filme ou uma programação e a resposta foi satisfatória com uma aspas de um aluno de publicidade do terceiro semestre: “Acho interessante a abordagem de uma forma não agressiva, por exemplo na cena que aparece a secretária da Miranda, Andrea segurando os copos de Starbucks correndo pelas ruas de NY. Simples, rápido e objetivo”.

Sobre as marcas que recordam o público ao falar de “O Diabo Veste Prada” notamos uma enorme gama de produtos ligados ao mercado de Luxo e bens de consumo: Prada, Chanel, Calvin Klein, Starbucks, Gucci, Burberry, Dior, Versace, Porsche, Luis Vuitton, Tiffany&Co, Valentino, Hermes, Carolina Herrera, Yves Saint Laurent, Givenchy, Moschino, Giorgi Armani, Marc Jacobs.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando todos os resultados do questionário e entendendo um pouco mais a fundo o público da amostra constatamos que os estudantes do CCL conseguem perceber algum tipo de mecanismo publicitário inserido no entretenimento em geral.

Há uma certa dificuldade na percepção correta do product placement, pois este se associa ao merchandising editorial, ou seja os estudantes ao se depararem com uma inserção de produto e/ou serviço em algum determinado curta/longa-metragem percebem o product placement, mas o chamam de “merchan”.

Por outro lado, com uma visão sobre a evolução das ferramentas publicitárias e métodos de transmitir um impulso de compra ou desejo, o product placement é uma forma eficaz, sutil e impactante no olhar deste público abordado. Pode-se afirmar que as percepções do público relativamente a esta relação entre os veículos midiático e a publicidade advém de duas formas principais de comunicação – A direta e a indireta – remetendo a primeira para as formas controladas de comunicação como o product placement, a publicidade, a identidade visual,

influenciadores e outras, e a segunda para os efeitos comportamentais e comunicacionais da interação.

7. REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina . Merchandising no ponto de venda. Ed. Atlas 2009.

Costa, E. Comissão Europeia adopta nova directiva para “modernizar a TV”. Disponível em . Consultado em 22/12/2005.

Dalli, D. (2003). Il Product Placement cinematografico: oltre la pubblicità? []. Disponível em <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/dalli.pdf> Consultado em 23/11/2015.

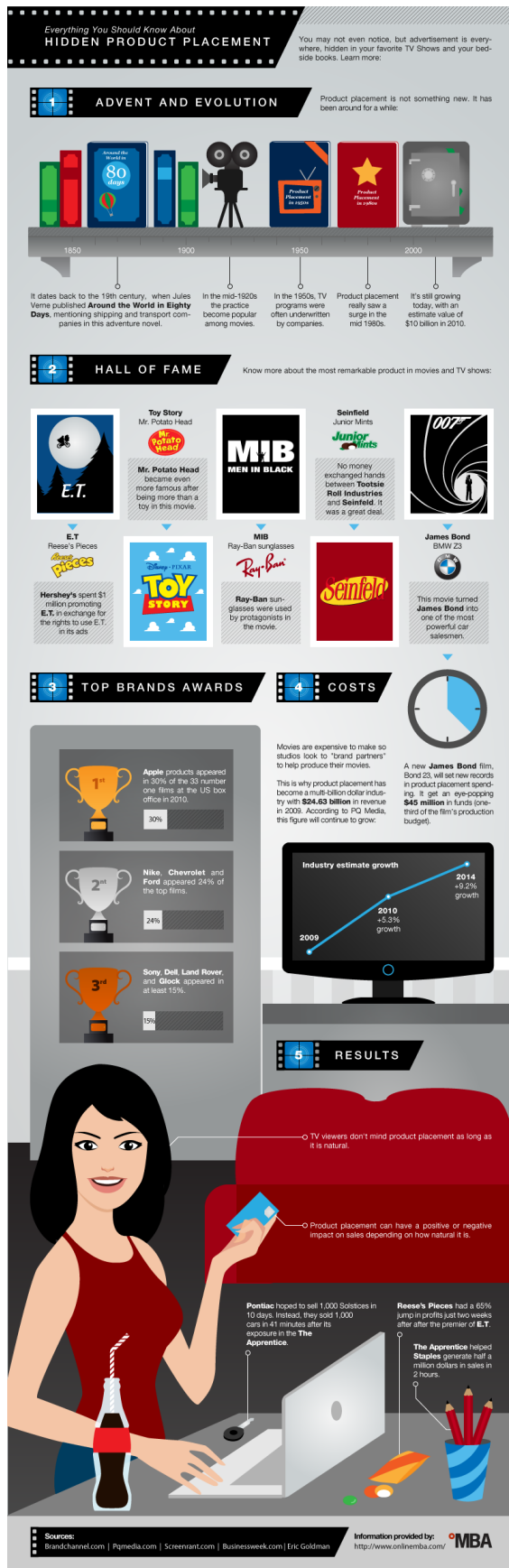
HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade.1987

Klein, Nogueira. No Logo. Lisboa, Relógio D'Água. 2002

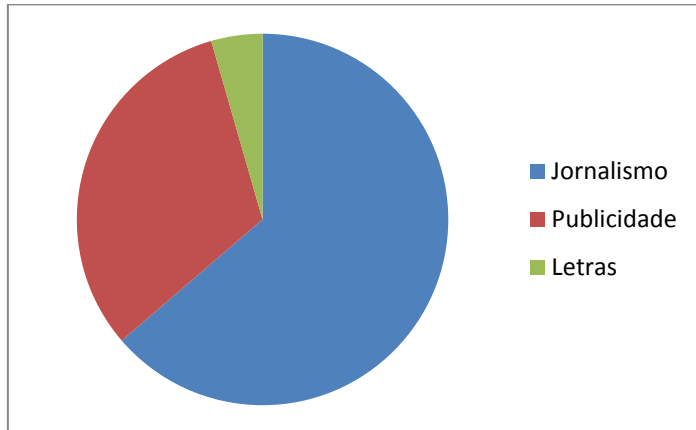
Lehu, Jean-Marc. (2005b). Le Placement de Produits au Cinéma: Hierarchie des critères d'utilisation ou hierarchie des étapes. Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons. Disponível em <www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/LEHU.pdf>. Consultado em 23/02/2016.

RAMOS, Roberto. Grã-Finos na Globo. Ed. Vozes, 1987.

ANEXO 2 – INFOGRÁFICO PRODUCT PLACEMENT



ANEXO 3 – DIVISÃO DA AMOSTRA POR CURSOS



ANEXO 4 - APARIÇÕES DE MARCA NOS 30 PRIMEIROS MINUTOS DO FILME “O DIABO VESTE PRADA” (ATÉ OS 15 SEGUNDOS)

No 00:04 Mercedes usada pela protagonist Miranda Priestly (Meryl Streep) for 45 seconds.

Miranda chega em uma Mercedes sedan.

No 00:05 Prada é usada por Miranda Priestly (Meryl Streep) por 3 segundos.

Close up na bolsa de Miranda

No 00:05 Dolce & Gabbana é usada por um extra por um segundo.

Uma funcionária da “Runway” muda seus sapatos por Dolce and Gabbana antes da chegada de Miranda no escritório.

No 00:05 S. Pellegrino é vista pela protagonist Emily (Emily Blunt) por 1 segundo.

Emily joga fora a garrafa.

At 00:05 Apple é usada como extra.

Uma funcionária da “Runway” aplica um lip gloss usando sua tela do computador como espelho.

No 00:06 Michael Kors é mencionado por Miranda Priestly (Meryl Streep) por 1 segundo

No 00:09 Roberto Cavalli é mencionado por Nigel (Stanley Tucci) por 1 segundo

No 00:12 Starbucks é visto pela protagonist Andy Sachs (Anne Hathaway) por 9 segundos

Andy passa o Starbucks para Emily que os leva para Miranda.

At 00:13 Karl Lagerfeld é mencionado por Emily (Emily Blunt) por 1 segundo.

No 00:14 character Andy Sachs (Anne Hathaway) visualiza o computador da Apple por 2 segundos.

No 00:15 Dolce & Gabbana é mencionado por Andy (Anne Hathaway)

Andy pergunta a pessoa que está ligando (por telefone), “você pode soletrar Gabbana?”

ANEXO 5 – INSERÇÃO DO STARBUCKS CAFÉ



ANEXO 6 – INSERÇÃO DOS SAPATOS DOLCE & GABBANA



ANEXO 7 – PROTAGONISTA UTILIZANDO CHANEL

