



**FACULDADE VALE DO PAJEÚ**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RENATO MARTINS DO NASCIMENTO**  
**JOÃO LUIZ SOARES DA SILVA**  
**ALEX BRENO SANTOS DE LIRA**

**O IMPACTO DO MARKETING INVISÍVEL NOS FILMES COMO FORMA  
DE INFLUENCIAR O CONSUMIDOR**

**SÃO JOSÉ DO EGITO-PE**

**2022**

**RENATO MARTINS DO NASCIMENTO**  
**JOÃO LUIZ SOARES DA SILVA**  
**ALEX BRENO DE LIRA**

**O IMPACTO DO MARKETING INVISÍVEL NOS FILMES COMO FORMA  
DE INFLUENCIAR O CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado à Coordenação  
do Curso de Administração da  
Faculdade Vale do Pajeú, como  
requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel.

**Área de concentração:**  
Administração

Orientador (a): Érico Vinicius  
Bezerra Leite

**SÃO JOSÉ DO EGITO-PE**

**2022**

**RENATO MARTINS DO NASCIMENTO**  
**JOÃO LUIZ SOARES DA SILVA**  
**ALEX BRENO DE LIRA**

**O IMPACTO DO MARKETING INVISÍVEL NOS FILMES COMO FORMA  
DE INFLUENCIAR O CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Administração da Faculdade Vale do Pajeú, como  
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

**Área de concentração: Administração**

**Aprovado em:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_.

---

Prof. Dr. Érico Vinicius Bezerra Leite (Orientador)  
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

---

Prof. Esp. Inaldo Patrício de Freitas Severino  
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

---

Prof. Esp. Bruna Cristina de Lima  
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

## RESUMO

Este artigo trata do marketing invisível e do *product placement* e suas estratégias aplicadas em filmes, para entender o impacto da utilização dessas estratégias que possam influenciar o consumidor, e para a construção deste estudo foi utilizado as metodologias de pesquisa bibliográficas e pesquisa documental, com ênfase em filmes, foram analisados dois filmes, *Sonic the Hedgehog 2* e *De Pernas Pro Ar 2*, percebeu-se que a utilização de marketing invisível e *product placement* em filmes podem variar a sua quantidade de aparições de marcas e as formas utilizadas, além de construírem uma relação entre o próprio contexto do filme e as aparições de marcas.

Palavras-Chave: Marketing Invisível, Product Placement, Influência.

## **ABSTRACT**

This article deals with invisible marketing and product placement and their strategies applied in movies, to understand the impact of the use of these strategies that can influence the consumer, and to build this study we used the methodologies of bibliographic research and documentary research, with emphasis on movies, two movies were analyzed, Sonic the Hedgehog 2 and De Pernas Pro Ar 2, it was realized that the use of invisible marketing and product placement in movies can vary their amount of brand appearances and the forms used, and build a relationship between the context of the movie itself and the brand appearances.

**Keywords:** Invisible Marketing, Product Placement, Influence.

## Sumário

|    |                               |    |
|----|-------------------------------|----|
| 1. | INTRODUÇÃO.....               | 10 |
|    | 1.1 OBJETIVOS .....           | 11 |
|    | 1.2 JUSTIFICATIVA .....       | 11 |
| 2. | REFERENCIAL TEÓRICO.....      | 12 |
|    | 2.1 MARKETING .....           | 12 |
|    | 2.2 MARKETING INVISÍVEL.....  | 13 |
|    | 2.3 PRODUCT PLACEMENT.....    | 14 |
| 3. | METODOLOGIA DE PESQUISA ..... | 15 |
| 4. | RESULTADOS .....              | 16 |
|    | 4.1 Sonic the Hedgehog 2..... | 16 |
|    | 4.2 De Pernas Pro Ar 2 .....  | 19 |
| 5. | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....    | 22 |
| 6. | REFERÊNCIAS .....             | 24 |

## 1. INTRODUÇÃO

Diariamente somos bombardeados com diversos anúncios, sendo em sites visitados, aplicativos no Smartphone, vídeos no Youtube, ou até mesmo na tradicional TV, que ocorre tanto nas propagandas durante intervalos da programação de uma emissora, quanto dentro de próprios programas da grade de determinada emissora. O Marketing pode ser utilizado de diversas maneiras como já citado, e que sua quantidade pode ser mais prejudicial do que favorável a alguma organização.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor é exposto a uma média de 1.500 propagandas por dia, contudo percebe somente 30 a 80 dessas mensagens devido a sua atenção seletiva e menos de 10 dessas mensagens tem a probabilidade de influenciar seu comportamento. Segundo Las Casas (2011), o gasto médio com propaganda nos EUA é de US\$ 150 bilhões por ano. No Brasil, foram gastos US\$ 6,6 bilhões no ano 2000.

Las Casas (1991, p. 12), define o conceito de Marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Czinkota et al. (2002, p. 30), de maneira filosófica, afirmam que o conceito de Marketing tem as suas raízes na orientação para o cliente, a qual é fundada na filosofia de que a produção e os esforços de venda devem ser baseados em entender e servir às necessidades e aos desejos do cliente (Czinkota et al., 2001, p. 30).

Ambos (Las Casas, 1991, e Czinkota et al, 2002), concordam que a orientação do marketing é a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, dos consumidores, a intenção maior é conseguir essa satisfação, para que isso ocorra é necessário que haja bastante esforço por parte das empresas.

O *marketing* invisível é considerado uma estratégia de *marketing* furtiva, que não divulga ou revela a verdadeira relação da empresa que produz ou patrocina a mensagem de *marketing*. (MARTIN; SMITH, 2008).

O Marketing Invisível vem para influenciar e mostrar sua marca ou produto ou serviço, de forma discreta, criativa e sem atacar o consumidor diretamente. Para isso utiliza desde meios convencionais como a TV, até mesmo em filmes, séries, que para aqueles espectadores atentos possam perceber e não se sentirem acuados, sendo que possam curtir um episódio de uma série ou um filme e acabar reconhecendo uma determinada marca, e ser influenciado.

O presente trabalho discursará sobre o tema Marketing Invisível e seu impacto nos filmes como forma de influenciar o consumidor.

O problema a ser analisado é descobrir quais os limites éticos de utilizar esse tipo de estratégia de marketing em filmes?

Uma das possíveis soluções para o problema apresentado é definir um limite para a utilização do marketing invisível nos filmes, que esse limite não seja ultrapassado, outra possível solução é que seja imposto um código de ética para regular a utilização do marketing invisível nos filmes, para que o filme não fique com excesso de marketing invisível.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Verificar as estratégias de marketing invisível utilizadas pelas empresas nos filmes, que possuem uma maior bilheteria.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar as principais formas de marketing invisível nos filmes;
- Identificar quais marcas estão presentes nos filmes através do marketing invisível;
- Identificar uns filmes que possuem o marketing invisível inserido em seu conteúdo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como intuito mostrar como as empresas utilizam do marketing invisível, para promover seus produtos ou serviços em filmes, de forma quase imperceptível. Com o propósito de aparecer em uma cena sem se parecer uma venda direta ao consumidor, mas uma discreta aparição que pode ser relacionada a um filme bem avaliado pela crítica ou



mesmo pelo público, ou seja, que seja um filme de grande sucesso e que a marca da empresa seja sempre lembrada dentro do filme e de seu sucesso.

Pode aparecer em uma cena importante ou em alguma que seja irrelevante para o contexto geral da história apresentada, mas que tenha aparecido e que na maior parte das vezes tenha uma aproximação do símbolo da marca do produto da empresa, que seja notado.

De acordo com Nebenzhal & Secunda, (1993, p.2), o *Product Placement* (PPL) é definido como a inclusão de produtos de consumo ou serviços em filmes distribuídos nos cinemas pelos principais estúdios de Hollywood em troca de pagamentos em dinheiro ou pela exposição promocional recíproca dos filmes em programas publicitários de profissionais de marketing.

Essa inserção de produtos de consumo em filmes é obviamente proposital, ela tem um propósito que é providenciar que seu produto chegue para o público e o cinema através de suas produções promovem a marca de uma empresa, ou seja, o produto em que a empresa oferta, apresente-se em algum momento do filme, e que essa aparição possa gerar um maior ganho de clientes no futuro, principalmente se o filme fizer muito sucesso.

Segundo Ginosar & Levi-Faur, 2010 (p. 467), o *Product Placement* é a incorporação intencional de conteúdo comercial em ambientes não comerciais, ou seja, um plug de produto gerado por meio da fusão de publicidade e entretenimento.

O seguinte artigo será apresentado por seções, onde cada seção terá um tópico, na primeira seção estará a introdução, na segunda seção as definições de marketing invisível e também do *product placement* e seus tipos existentes. Na terceira seção estarão os métodos para a construção deste artigo. Na quarta seção ficará a análise dos resultados, na quinta as considerações finais do artigo e por último as referências.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING**

Segundo Kotler e Keller (2006, p.28): “[...] o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Como dito pelos autores anteriormente, o marketing não apenas planeja, nem só promove um produto ou serviço, dentro das funcionalidades do marketing está a precificação

do produto ou daquilo que a empresa oferta. Não é algo que esteja restrito a propaganda que está presente nos intervalos das programações televisivas, mas que faz parte do desenvolvimento dessa.

“Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. (Semenik e Bamossy, 1995, p. 6).

Stapleton (1985) define marketing como um termo global, multidimensional, que é utilizado pelas empresas, de distintas áreas, com o fim de compreender a forma de defrontar os problemas e obstáculos do mercado.

A definição de marketing da AMA, em 2004, que é tanto uma função da empresa quanto diversos processos relacionados a todos os envolvidos na organização, "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders".

De acordo com Machline et al. (2003), o Marketing empresarial tem como a estratégia, o relacionamento entre a empresa e o seu público, fazendo com que possa conseguir a fidelização dos clientes. Enquanto isso a Nickels e Wood (1999) consideram que o Marketing é o processo de estabelecimento e manutenção de relações de trocas mútuas, tanto em benefício dos clientes como para outros grupos de interesse.

O marketing busca não só divulgar o produto, como muitos leigos pensam, também é utilizado como ponte entre a empresa e os seus clientes, tornando este tipo de relação benéfica para ambas as partes, ou seja, que todos os envolvidos sejam satisfeitos, que nenhuma das partes perca ou tenha algum tipo de prejuízo, caso alguma empresa faça um marketing que não cumpra aquilo anunciado, o cliente tem todo o direito de ressarcimento. O marketing bem utilizado pode conquistar muitos clientes e uma maior vantagem competitiva.

## 2.2 MARKETING INVISÍVEL

Para Kaikati e Kaikati (2004), o marketing invisível procura apresentar seus produtos de forma clara e criativa ao invés de “gritar agressivamente” para todos ao mesmo tempo. Significando assim que, os consumidores não se sintam tão pressionados a comprar de uma forma direta e intimidadora, dificilmente nos dias atuais as pessoas se sentem confortáveis

com uma abordagem de uma propaganda que insiste em empurrar o produto para o consumidor.

De acordo com (LEVISON, 2010) o marketing invisível trata-se de uma inovadora ferramenta mercadológica que busca alcançar a atenção do consumidor ao adentrar no seu íntimo, perpetuando no seu escudo defensivo e incentivando-as a consumir o produto divulgado.

Na maior parte das vezes que as pessoas estão assistindo algo na TV, e começa uma propaganda atrás de outra, raramente terão algum tipo de interesse, pois isso já está presente há muito tempo na vida diária do ser humano, e ultimamente em diversos meios de comunicação, nos aplicativos que contém anúncios, nos sites, nas redes sociais, e isso acaba por criar uma irritação contínua por esse excesso de propaganda/anúncios, fazendo com que criamos uma barreira defensiva que como um antivírus bloqueará. Na nossa percepção diversos anúncios são desnecessários, o que torna o marketing invisível tão presente e empregado, pois demonstra que ser discreto e criativo é uma forma inovadora que poderá atrair mais público do que fazer isso de uma forma direta.

Segundo o Kaikati e Kaikati (2004), ele tem o objetivo de atrair pessoas através da identificação das suas fraquezas, fazendo com que tais pessoas deixem escudo defensivo automaticamente ligado para as propagandas tradicionais, passando por baixo do radar defensivo.

Para que o marketing invisível atraia as pessoas, é necessário que não seja igual à antiga maneira de publicidade, que mesmo utilizando uma certa criatividade, fazia isso de forma a impor o ato da compra para os consumidores. Nessa atual estratégia, o que se percebe é que para alcançar o desejo de compra pelo público alvo, é colocar campanhas criativas que estejam presentes em filmes, mostrando que alguns personagens estão usando os produtos ou falando bem, mas que não estão fazendo isso numa propaganda tradicional, e que as pessoas vão se sentir relacionadas às personagens de forma natural.

Segundo Maia (2012), Marketing Invisível é a forma mais discreta, porém também mais controversa, por ser uma propaganda disfarçada, onde o indivíduo não sabe que se trata de uma abordagem comercial.

### 2.3 PRODUCT PLACEMENT

Braga e Guedes (2012) afirmam que o *product placement* deve ser incluído sutilmente na narrativa, auxiliando no desenvolvimento da mesma, para que não provoque estranhamento, o que o diferencia do uso do termo *merchandising* no Brasil (onde o apresentador interrompe a programação para falar de determinado produto).

O *product placement* é a inserção de produtos, marcas seja de forma sutil numa cena de filme, videoclipe, série, ou de forma contextualizada, em que é inserido no próprio texto narrativo dos personagens, se feito de forma correta poderá conectar o produto/marca com a cena, fazendo com que o público se identifique.

*Product Placement* para Steortz, 1987 (p.22) é a inclusão de uma marca, produto, símbolos ou outra ação de uma marca comercial em um filme, programa de TV ou videoclipe.

Helena e Pinheiro (2012, p.126) listam algumas das formas de uso do *product placement*, definindo-o como:

(...) ferramenta estratégica de *marketing* que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um *game*, um livro, um *comic book*).

Chacel e Patriota (2010) categorizam o *product placement* em *screen placement*, *script placement* e *plot placement*, citando também o *story placement*, mencionado por Pallacios (2010). Para as autoras o *screen placement*, seria a utilização somente da imagem do produto.

Chacel e Patriota (2010) descrevem o *script placement* como a situação em que o produto é inserido no roteiro de algum personagem da trama. Helena e Pinheiro (2012, p.277) comentam duas ocasiões, onde encontramos esse tipo de *placement*: uma, seria a menção oral do produto ou marca, e outra, a utilização do produto em cena. O *plot placement* seria a integração da marca à narrativa. Helena e Pinheiro (2012, p 277), mesmo sem a utilização da nomenclatura, explicam a existência de situações onde o *product placement* é utilizado quando o produto (ou marca) “além de ser mencionado ou utilizado, está totalmente contextualizado no universo semântico do filme”.

O *story placement*, definido por Pallacios (apud CHACEL; PATRIOTA, 2010) seria a situação em que a integração do produto ou marca à narrativa é tão forte que, se for retirado chega a comprometer a compreensão pelo público.

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Os métodos de pesquisa utilizados neste trabalho foram à pesquisa bibliográfica em artigos científicos, monografias, que dissertam sobre o conteúdo de marketing invisível e do próprio marketing, para construir o embasamento desse estudo. Além disso, foi utilizada também uma pesquisa documental do tipo primeira mão, para a identificação dos objetivos apresentados anteriormente, existentes em filmes.

Cervo e Bervian (1983, p.55) definem a pesquisa bibliográfica como a que:

“explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”.

Segundo Silva e Grigolo (2002), a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Esse tipo de pesquisa visa, assim, selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e introduzir-lhe algum valor, podendo desse modo, contribuir com a comunidade científica a fim de que outros possam voltar a desempenhar futuramente o mesmo papel.

Na pesquisa documental, existem dois principais tipos de fontes documentais: as fontes de primeira mão e as fontes de segunda mão. Gil (1999) define os documentos de primeira mão como os que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc. Os documentos de segunda mão são os que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros.

#### **4. RESULTADOS**

Foi feita uma análise observacional dos filmes Sonic the Hedgehog 2 e De Pernas Pro Ar 2, para detectar as cenas em que aparecem o marketing invisível e o product placement, focalizando ou discretamente aparecendo alguma marca/produto nas cenas, e em quais contextos.

##### **4.1 SONIC THE HEDGEHOG 2**

É um filme live-action baseado em um jogo de videogame, sendo que esse é a sequência do Sonic.



**Figura 1:** Um gel para modelar cabelos da marca Axe, *screen placement*, retirado do filme Sonic the Hedgehog 2

O produto surge no tempo 00:16:07 do filme, em que o Sonic está curtindo o momento de cuidar da casa sozinho, enquanto o casal sai em viagem, ele faz uma bagunça na casa e o produto Axe surge quando ele está criando diferentes penteados de forma divertida para o personagem, sendo assim o produto se encaixou no contexto da cena sem impactar o público com um anúncio direto.



**Figura 2:** Embalagens da marca Oreo, *screen placement*, retirado do filme Sonic the Hedgehog 2

O Sonic continua curtindo a casa somente para ele, e percebeu que acabou os lanches, resolveu abrir um portal interdimensional com seus anéis para pegar mais lanches, e aparece com um grande destaque é o biscoito Oreo, ele pega um pacote e deixa um dinheiro, fazendo isso de forma rápida, essa cena é bem rápida fazendo novamente uso visual de um produto, e sem a explícita citação verbal, o que o torna bem inofensivo.

Em outra cena no tempo 00:18:29, ocorre a citação verbal do Four Seasons Resort Oahu at Ko Olina, que é um resort em uma das ilhas do Havaí, onde um dos personagens principais está com a sua cômputo e um casal de amigos que irá se casar no local, o resort é citado por Sonic verbalmente, e ao decorrer do filme o resort aparece algumas vezes, fazendo com que fique ligada as cenas, devido que é o local do casamento. Podendo influenciar casais que tenham capacidade financeira para ter seu casamento celebrado no resort ou mesmo a lua de mel.



**Figura 3:** Caminhão com o emblema Splash Hills Spring, retirado do filme Sonic the Hedgehog 2

Na cena 00:26:06 o Knuckles atravessa um caminhão com um emblema Splash Hills Spring Water, que faz uma referência a fase no jogo Sonic 4 episódio 1, pois o próprio filme é baseado em um game, a referência aconteceu em apenas um segundo, mas foi colocado propositalmente na cena.

No tempo de 00:59:39 é possível notar claramente o personagem Tom usando um Iphone, pois o logotipo da Apple está bem nítido e aparente na cena, diferentemente das cenas anteriores no começo do filme, em que o personagem utiliza o mesmo Iphone só que escondendo o logotipo, na cena Tom está numa vídeo chamada com Sonic, este está fugindo dos vilões e pede ajuda para que seu amigo utilize um dos anéis para abrir um portal interdimensional, percebe-se que assim torna a estratégia de marketing e utilização do product placement bem aplicada, tornando o Iphone parte da cena por um breve momento.

Por último o filme faz um marketing comparativo entre duas S10 da Chevrolet, uma de um modelo mais antigo aparecendo em 01:41:06 e em 01:49:39 aparece o modelo recente,

foi uma clara estratégia de marketing da marca, que comparou a evolução do veículo, mesmo que tenha ocorrido de forma rápida, mas fez parte das cenas, que os personagens principais estavam usando tanto o veículo antigo quanto o recente, fazendo assim acreditar que tenham preferência pela Chevrolet.

#### 4.2 DE PERNAS PRO AR 2

É um filme brasileiro que retrata a vida de uma empresária de sucesso, que tenta conciliar seu trabalho com sua vida familiar, e que a protagonista recebe uma proposta para abrir uma filial de sua empresa em Nova Iorque.

A primeira ocorrência de utilização de uma marca inserida em cena, é no início do filme em 00:03:47, a personagem Alice ( Ingrid Guimarães) está escovando os dentes em frente ao espelho e é mostrado dois produtos da marca Oral-B, um enxaguante bucal e um creme dental, insinuando que a personagem prefere os produtos desta marca e consequentemente influenciando ou sendo lembrada pelo público.

Logo em seguida quando a Alice está na empresa, é evidenciado alguém segurando um exemplar da revista Super Negócios da ASSERJ- Associação de Supermercados do Rio de Janeiro, que é uma clara conexão da Alice que é uma empresária de sucesso com o conteúdo da revista.



**Figura 4:** A Alice utilizando um MacBook, Apple, retirado do filme De Pernas Pro Ar 2

Nesta cena é bem perceptível a inserção de uma marca no filme, demonstrando que a personagem que é uma empresária de sucesso usa um MacBook que é um aparelho da Apple, dizendo aos espectadores sem a utilização de palavras, ou seja, através de forma visual que



empresárias de sucesso preferem usar os produtos da Apple que de outra marca qualquer disponível no mercado.

Quando o filme chega em 00:22:52 é mostrado bem de perto um automóvel Fiat modelo Frontier, mesmo que por pouco tempo é possível notar que foi proposital colocar o automóvel com o detalhe da marca, para ser notado pelo público.

No instante 00:25:04 é notado que uma personagem de uma clínica de reabilitação está fazendo uma revista para tirar todos os aparelhos eletrônicos da Alice, e um em específico é um Iphone, que mesmo sendo manuseado rapidamente, dá para perceber o logotipo da Apple, isso demonstra que a Alice é uma pessoa adepta a Apple, que utiliza mais de um produto dessa empresa.



**Figura 5:** 00:25:35 A Alice pedindo um Nextel, Retirado do filme De Pernas Pro Ar 2

Logo depois de 31 segundos a personagem Alice fala com a funcionária da clínica que quer só um NEXTEL, citando explicitamente uma marca de telefone, utilizando do marketing invisível para não falar as qualidades de um produto ou marca e sim apenas dizer que usa ou necessita, nesta cena é utilizado o *script placement*.

Até mesmo é citado uma rede social que na época tinha bastante relevância entre as pessoas, o Facebook é dito pela personagem da Tatá Werneck, dizendo o quanto sentia falta de se conectar e adicionar pessoas no seu Facebook, o que faz a conexão com a privação dos aparelhos eletrônicos e todo meio de comunicação com o meio externo, privando os personagens da sua utilização para o melhoramento da saúde mental, nesta também o *script placement* é usado.

A Marcela (Maria Paula) está em 00:43:13 trocando a fralda de seu filho no filme, e é evidenciado um pacote da marca Pampers, como está acontecendo de modo semelhante em algumas cenas do filme, que é a inserção de uma marca no contexto da cena, para não ficar igual uma propaganda normal, e sim uma estratégia de marketing diferenciado.

Em 00:45:50 os personagens principais estão chegando em Nova York e é mostrado a Times Square, e nela aparece algumas marcas famosas mundialmente em anúncios, o McDonalds, a Kodak, Bank of American, de forma apenas visualmente, mas que por pouco tempo é possível identificar, influenciando o público sobre esse local em Nova York.

No instante 00:48:23 a Marcela está saindo de uma das lojas da Victoria's Secret, passando a mensagem implicitamente que a personagem prefere as lingerie desta marca e que comprou muitos produtos pela quantidade de bolsas que está carregando, influenciando o público feminino a desfrutar dessa marca e que prefira esta a outras marcas.

Mais uma vez a Apple aparece no filme, quando a Alice passa por uma loja da Apple em Nova York, dessa vez não utilizando um produto da marca e sim apenas mantendo a marca presente no filme, como um símbolo de poder e sucesso.

Quando chega em 00:48:48 o personagens João Luiz (Bruno Garcia) e Paulinho (Eduardo Mello) estão saindo de uma loja da Nike com sacolas contendo produtos, é perceptível neste filme a grande presença de diversas marcas em cenas, sendo faladas diretamente ou apenas mostradas dentro ou fora do contexto da cena.

Em 01:20:55 a Alice está na cama do hotel em Nova York utilizando um MacBook Air que é um notebook exclusivo da Apple, na cena é possível perceber pelo símbolo da marca, ela em vários momentos do filme aparece com algum produto da Apple, fazendo o público acreditar em sua preferência pela marca, e possivelmente influenciando os espectadores que estão desejando adquirir alguma mercadoria da marca e veem a personagem como uma influenciadora indireta, pois em nenhum momento ela fala o nome da marca ou suas qualidades.



**Figura 6:** 01:20.57 Mostrando a abertura do Telecine, retirado do filme De Pernas Pro Ar 2

Poucos segundos após ser mostrado o MacBook Air, numa próxima tomada em que a TV do quarto está ligada e começando a abertura do Telecine, que é uma rede de canais focada em filmes pertencente ao grupo Globo, que é um patrocinador do filme De Pernas Pro Ar 2, colocando o Telecine em cena para evidenciar o seu patrocínio no cinema nacional.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No filme *Sonic the Hedgehog 2*, é possível perceber a inserção de marcas ao decorrer do filme, seja um produto que esteja sendo consumido e que é dado um close na imagem durante o filme, ou que apareça repentinamente, e ainda ocorreu uma referência ao próprio game do Sonic clássico, mesmo que seja preciso uma maior atenção e ser alguém que já jogou em algum momento da vida, o game Sonic. Neste filme quase todas as cenas em que é perceptível a utilização do *product placement*, é usado o *screen placement*, (apenas a aparição da imagem de uma marca), porém uma cena em que o Sonic está numa vídeo chamada com o Tom, ele fala para aproveitar a estadia num resort em Havaí, neste momento é feito o uso do *script placement*. Pois um dos personagens fala bem de uma empresa para alguém, o que para o público sem algum conhecimento de marketing poderá não perceber que foi alvo de uma estratégia mercadológica para a divulgação do resort ao ser citado e de forma positiva. Neste primeiro filme não ocorre muitas aparições de marcas, pois devido ao próprio contexto do longa metragem, que é um live-action( que é uma adaptação de histórias em quadrinho,

games, livros, para serem transformados em filmes) de um game, não faria muito sentido a inserção recorrente de marcas.

Diferentemente do primeiro filme, *De Pernas Pro Ar 2* contém diversas aparições de marcas ao decorrer do longa metragem, sendo que algumas delas estão diretamente relacionadas com os personagens e com o contexto do próprio filme, devido a própria ideia que o filme apresenta, que é sobre uma empresária do ramo erótico, que precisa conhecer bem seu público alvo e lidar com diferentes empresas, com revistas do ramo de negócios e possuir recursos materiais de ponta que empresárias de sucesso possuem, como exemplo: produtos da Apple, e outras marcas de destaque no mercado. Aconteceram muitas cenas envolvendo o *product placement*, especificamente o *screen placement* e o *script placement*, o que difere muito do *Sonic the Hedgehog 2*, por este ter poucas inserções de marcas e não ter um contexto semelhante, cada um procurou fazer estratégias de marketing que estivessem adequadas ao contexto do filme. Para chegar a essas asserções, foi necessário assistir aos filmes com calma para ver todos os detalhes das estratégias utilizadas.

Foi possível observar que nos filmes analisados continham estratégias do marketing invisível e a utilização do *product placement*, em diversos momentos dos filmes, o que pode influenciar o espectador a adquirir o produto ou fazer com que seja representado, na forma que tanto algum personagem quanto o espectador utilizam de produtos em comum, dando a impressão de ambos possuem necessidades e desejos semelhantes.

No filme *Sonic the Hedgehog 2* existem poucas inserções de marcas, produtos e serviços, devido ao contexto que não tratava especificamente de marketing ou relacionado a administração. No filme *De Pernas Pro Ar 2* foi perceptível uma maior inserção do marketing invisível e do *product placement*, pois o contexto do filme deu abertura para que isso acontecesse, que se tratava de administração de uma grande empresa que estava crescendo ainda mais, além do marketing da mesma.

Todas essas marcas inseridas de alguma forma em filmes, muitas vezes podem ser tóxicas se não usadas de maneira moderada e otimizada com a proposta do filme, caso não feito corretamente poderá se confundir com uma propaganda que irá desagradar o público, a crítica especializada e até mesmo a concorrência publicitária, que verá isso como um ato antiético que desrespeita o consumidor. O marketing invisível e a utilização do *product placement* em filmes e/ou outros meios audiovisuais não relacionados à TV, é uma inovação e crescimento em divulgação de produtos, marcas, que une o entretenimento cinematográfico que reúne diversas pessoas ao redor do mundo e as diversas marcas, se feito corretamente

pode conseguir lucrar e atrair muitos consumidores caso o contrário irá espantar as pessoas, além de ter enormes prejuízos financeiros devido ao investimento nessa estratégia.

## 6. REFERÊNCIAS

BRAGA, Beatriz; GUEDES, Brenda. **Infância e mídia:** a utilização do *product placement* como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis. In: COVALESKI, Rogério (org). *Café Intercom UFPE. Caderno I*. Recife: Universitária, 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHACEL, Marcela; PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling:** publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda CRP/USP. São Paulo, 2010.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

FREDERICO, Elias. O que é marketing? Antena Web – Ed. 4, 1 semestre 2008 – p.1-8.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GINOSAR, A.; LEVI-FAUR, D. Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. **Journal of Comparative Policy Analysis**, 12(5). 2010, p. 467–490.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KAIKATI, A.M.; KAIKATI, J.G. **Stealth marketing:** how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, v. 46 n. 4, 2004. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1394975](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1394975)>.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 552 p.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco J. G.; PSILLAKIS, Homero Miguel; FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

MAIA, A.K.A. **Mais com menos**: marketing de guerrilha uma alternativa à publicidade. Recife, 2012. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

MARTIN, K. D.; SMITH, N. Craig. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 27, n.1, 2008.

NEBENZHAL, I. D.; SECUNDA, E. Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Mov-ies. *International Journal of Advertising*, v. 12, n. 1, 1993, p. 1–11

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SEMENIK R. J., BAMOSSY, G. J. (1995) *Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global*, São Paulo, Makron Books.

SILVA, Marise Borba de; GRIGOLO, Tânia Maris. Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II. *Caderno Pedagógico*. Florianópolis: Udesc, 2002.

STAPLETON, J. (1985) *Marketing*, Lisboa, Editorial Presença.

STEORTZ, E. M. **The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures**. Dissertação de mestrado. West Virginia University. 1987.