

Marcas em cena

Tem se tornado cada vez mais comum o aparecimento de marcas de produtos em filmes de cinema ou de TV em troca de dinheiro, promoção ou outro benefício concedido pelo anunciante. Essa prática é denominada de *product placement* (PP). Sua origem não é recente. Em 1948, no filme americano *Mildred Pierce*, a personagem interpretada pela atriz Joan Crawford já aparecia bebendo uísque Jack Daniel's. Dois anos mais tarde, quatro astronautas do filme *Destination Moon* decolaram em direção à lua bebendo Coca-Cola e vestindo jeans Lee.

Uma das vantagens do PP é que ele pode custar menos que a propaganda e não exigir investimentos em produção de filmes. Outra vantagem é que contorna a questão da decrescente efetividade dos anúncios tradicionais, ocasionada pelo *zapping*, pela expansão da TV a cabo e pelo advento de tecnologias como o *digital video recorder* (DVR), o gravador digital de televisão. O DVR grava até 80 horas de programação, de acordo com a seleção de telespectador. Tem ainda uma função que permite avançar em intervalos de 30 segundos. Com ela, o telespectador pode saltar os anúncios dos intervalos comerciais com grande facilidade. Assim, à medida que o uso dessa tecnologia se tornar comum, o interesse dos anunciantes pelo PP deve aumentar.

O PP pode ser mais persuasivo que o

anúncio tradicional, pois integra a marca ao enredo, demonstrando o produto em seu uso natural, sem causar ruptura na linearidade da história. Porém, é preciso haver equilíbrio entre o enredo e a propaganda, de tal forma que a presença do PP não seja percebida como intrusiva, despertando uma reação negativa da audiência.

No Brasil, o PP é chamado de *merchandising*. Na TV Globo, por exemplo, existe uma área comercial responsável por comercializá-lo em suas novelas e minisséries. Com o *script* em mãos, e em conjunto com a área de criação e roteiristas, essa área analisa as possibilidades de inserção de marcas no momento da produção. Após a assinatura do contrato, a inserção é produzida e vai ao ar dentro de um prazo de quinze dias.

Tal prática se configura em tendência geral de mercado. Considerando-se a correção monetária dos valores pelo IGP-M, os investimentos em PP na TV Globo apresentaram, entre 2001 e 2002, um crescimento real de 12% e, entre 2002 e 2003, de 20%. O primeiro trimestre de 2004, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, apresentou crescimento de 83%. Essas cifras mostram que há uma clara tendência de crescimento do PP no mercado brasileiro, crescimento esse que deve ser levado em conta pelos anunciantes, publicitários e pesquisadores.

Colaborou Daniel Fonseca FGV-EAESP



Inês Pereira
FGV-EAESP