

## Hipersuper

- [Contactos](#)
- [Publicidade](#)
- [Registo](#)



Menu | Mobile

## Hipersuper

- [Distribuição](#)
- [Marcas](#)
- [Opinião](#)
- [Consumo](#)
- [Bebidas](#)
- [Vinhos](#)
- [Logística](#)
- [Entrevista](#)
- [Conselho dos Notáveis](#)
- [Novos Produtos](#)
- [Edições Digitais](#)

# Há uma linha que separa a arte do comércio: product placement, quanto vale?, por Susana Costa e Silva (Católica Porto)

19 de Dezembro de 2012 por [Hipersuper](#)



Susana Costa, professora da Faculdade de Economia e

Gestão da Universidade  
Católica Portuguesa (Porto)

**Por Mafalda Telles Roxo e Susana Costa e Silva, respectivamente, aluna e professora do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa (Porto).**

Desde sempre as empresas sentiram necessidade de dar a conhecer os seus produtos. Uma das formas de o fazerem é através da publicidade com que somos bombardeados diariamente. Mas, há outras formas de comunicação a que algumas empresas podem deitar mão. Uma dessas tem por nome product placement e teve início em 1896 quando os irmãos Lumière incluíram a marca Sunlight Soap, da Lever, no filme *Washing Day in Switzerland*, em troca de uma quantia em dinheiro.

Muitas definições poderiam ser utilizadas para explicar o que é o product placement. Seguindo a linha de Gutnik et al. (2007), o product placement resume-se a uma forma de publicidade que as marcas utilizam para divulgar as suas propostas de valor através de programas de televisão, filmes, peças de teatro, videojogos, entre outros. Assim, as marcas pretendem criar uma imagem positiva no espectador, motivando-o à compra desse bem/serviço.

Esta tática de promoção, não obstante ter nascido no séc. XIX, só conheceu o início do seu apogeu em 1982, com o filme *E.T.* de S. Spielberg, onde promoveu um novo tipo de doces lançados pela marca Hershey, fazendo a sua quota de mercado aumentar em 65%. Até essa data eram pontuais os casos de product placement (Dias, 2007).

### **Quanto vale?**

Mas, se os casos eram raros até à década de oitenta, o cenário mudou substancialmente daí em diante. Parece então importante procurar resposta para a seguinte questão: quanto vale o product placement? Num estudo realizado por Antonopoulou (2010) foram calculados valores para o product placement pago entre 2003 e 2008. E os valores não são de modo algum negligenciáveis. Em 2003, o sector valia 2,39 biliões de dólares e em 2008 representava cerca de 10 biliões de dólares.

O crescente aumento do investimento nesta estratégia de promoção verifica-se, em grande parte, devido ao aumento da divulgação pelas televisões por cabo e ao crescente uso dos sistemas DVR, que permitem a gravação de programas evitando que o telespectador tenha que visualizar os anúncios publicitários. O product placement, ao ser também feito através dos diversos meios mencionados, permite uma elevadíssima abrangência em termos de público-alvo.

Um bom exemplo de product placement vem dos filmes de James Bond, onde se nota o quão preponderante esta forma de comunicação se tem vindo a tornar no que toca à orçamentação de um filme. Segundo dados fornecidos por V. Antonopoulou (2010) os gastos envolvidos na produção dos filmes de James Bond desde 1995 a 2009 são substanciais.

Apesar dos números e do retorno associado nestes filmes, não podemos todavia pensar que todo o product placement obriga a que as marcas paguem para ver os seus produtos usados. Existem casos, como o da

Apple, em que, devido ao elevado brand equity e à genialidade dos seus produtos, os pode ver, quer no grande quer no pequeno ecrã, sem custos para a empresa, dado que ter estes produtos associados aos seus personagens carismáticos é o desejo da maioria de qualquer director de um filme, série, entre outros.

Como afirma o produtor de *Zombieland*: “Apple won’t pay to have their products featured, but they are more than willing to hand out an endless amount of computers, iPads, and iPhones”. Todavia, ainda que a exceção confirme a regra, a regra é que de facto é necessário pagar para ter o produto em cena. E normalmente não é pouco.

## Questões éticas

Nem tudo o que está relacionado com esta forma de comunicar está isento de questões éticas. Estas surgem quando nos apercebemos que o product placement não é nada mais, nada menos, do que uma forma de substituir aquela publicidade enfadonha, que tanto se procura por vezes evitar. Uma vez colocados os produtos “em cena” num filme ou numa série, entre outros, a comunicação é imposta da mesma forma ao espectador, de forma apropriada ou não, muitas vezes enaltecendo qualidades que o produto em questão não tem. Este facto pode aborrecer o espectador, agora sem possibilidade de zapping, e reduzir o impacto desta que é afinal de contas uma outra forma de publicitar.

O product placement é responsável por valores não negligenciáveis na indústria do entretenimento. Empresas como a HERO, que tentam integrar os produtos dos seus clientes em séries e filmes, sem que estes percam a sua essência, têm capacidade para influenciar a produção de entretenimento, na medida em que permitem diminuir os custos de totais de um filme, série, peça de teatro, videogame, entre outros. Nalguns casos, uma parte do equipamento é fornecido pelas empresas que desejam ver o seu produto aí apresentado, ou suportado pelo dinheiro que paga para que sejam feitas referências à marca (e.g. o filme *The Island* ou *Minority Report*). Estas referências são importantes elementos com verdadeira capacidade para acrescentar valor à marca. Como afirmam Zebrowski e MacDonald (2007), 61% dos espectadores de filmes notam as marcas aí publicitadas, sendo que 30% dizem que se sentem persuadidos, pelo menos, a experimentar o produto, após ver o filme. Tudo isto faz com que, considerando a opinião dos Directores de Marketing de algumas empresas que utilizam esta tática, o seu impacto seja como “like winning the lottery”.

Para se perceber a real importância deste “Santo Graal do Marketing” que o product placement se revelou ser, nada melhor que assistir ao filme “Assim Se Vende Um Filme”, de Morgan Spurlock, onde o espectador é conduzido numa explicação sobre como é que o product placement move todo um sector de actividade, revelando que efectivamente o seu valor é inestimável e poderosíssimo.

Categorias: [Marcas](#) [Opinião](#)

Palavras Chave: [Católica Porto](#), [product placement](#), [publicidade](#), [Susana Costa e Silva](#)

3

0

Gosto

10

## • Notícias relacionadas

1. [Quando a pechincha está na moda, por Susana Costa e Silva e Miguel Prazeres \(Católica Porto\)](#)
2. [Sucessos casuísticos e instantâneos em marketing, por Diogo Machado e Susana Costa e Silva \(Católica Porto\)](#)
3. [O que é afinal o demarketing?, por Susana Silva e Bernardo Pavia \(Católica Porto\)](#)
4. [A classe média – o novo mercado mundial, por Susana Silva e André Lopes \(Católica Porto\)](#)
5. [Quanto vale o e-commerce em Portugal?](#)