

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO -
UNIBRA CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA
EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

LUIZA CARLA SANTANA DE JESUS
JOÃO VICTOR CLEMENTINO DA SILVA
MAX ADAN CORREIA MOTA

**PRODUCT PLACEMENT E SUA APLICABILIDADE
NAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS**

RECIFE/2022

LUIZA CARLA SANTANA DE JESUS
JOÃO VICTOR CLEMENTINO DA SILVA
MAX ADAN CORREIA MOTA

PRODUCT PLACEMENT E SUA APLICABILIDADE NAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
produção publicitária.

Professor(a) Orientador(a): Guilherme José Ferreira de Araújo

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

J58p Jesus, Luiza Carla Santana de
Product placement e sua aplicabilidade nas produções
cinematográficas. / Luiza Carla Santana de Jesus, João Victor Clementino
da Silva, Max Adan Correia Mota. Recife: O Autor, 2022.

21 p.

Orientador(a): Prof. Guilherme José Ferreira de Araújo.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Cinema. 2. Product placement. 3. Publicidade. I. Silva, João Victor
Clementino da. II. Mota, Max Adan Correia III. Centro Universitário
Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho aos nossos esforços
e a minha avó, Maria Abigail.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos familiares que apoiaram e acreditaram em nossa capacidade, em especial aqueles que investiram financeira ou emocionalmente para que esse momento fosse possível.

Ao nosso orientador Guilherme Araújo, por dedicar seu tempo e conhecimento em razão de nos dar apoio nos passos finais da nossa graduação.

Aos nossos colegas de turma, a quem sentimos apreço, por compartilhar as experiências vividas na trajetória de nosso crescimento acadêmico e aos professores, com quem aprendemos e compartilhamos conhecimento.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 História do cinema	10
3.2 Origem do <i>Product Placement</i>	12
3.3 Início do <i>Product Placement</i> no cinema	13
3.4 Dimensões do <i>Product Placement</i>	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1 <i>Product Placement</i> recorrentes no cinema atual	16
4.2 Reação dos consumidores ao <i>Product Placement</i>	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

PRODUCT PLACEMENT E SUA APLICABILIDADE NAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS.

Luiza Carla Santana de Jesus

João Victor Clementino da Silva

Max Adan Correia Mota

Guilherme José Ferreira de Araújo¹

Resumo: O cinema tem como objetivo o entretenimento, com o passar dos anos e sua evolução foi inserido no meio cinematográfico a construção de mundos conceituais e de narrativas que trazem identificação com seus consumidores. *Product Placement* por sua vez, em tradução livre, é a colocação de produto e/ou serviço, que acontece de forma natural e espontânea dentro de uma cena. Esta pesquisa revisa as diversas formas de se fazer propaganda no ambiente do audiovisual valendo-se do *product placement*, propendendo ao aprofundamento de estudos correlatos na área da comunicação. O objetivo deste trabalho é mostrar as aplicabilidades do *product placement* no cenário cinematográfico se valendo de pesquisa qualitativa. Esse estudo científico espera colaborar com a construção de conhecimento futuro sobre o tema, tendo a atribuição de ser um ponto de partida para o entendimento da técnica publicitária.

Palavras-chave: Cinema. *Product placement*. Publicidade.

PRODUCT PLACEMENT AND THE APPLICABILITY IN CINEMATOGRAPHIC PRODUCTIONS.

Abstract: Cinema is for entertainment, over the years the construction of conceptual worlds and narratives that bring identification with their consumers was inserted in the cinematographic environment. As far as he is concerned, Product Placement is the placement of a product and/or service, which happens naturally and spontaneously within a scene. This research reviews the different ways of advertising in the audiovisual environment using product placement, tending to deepen related studies in the area of communication. The objective is to show the applicability of product placement in the cinematographic scenario using qualitative research. This scientific study hopes to collaborate with the construction of future knowledge on the subject, having the attribution of being a starting point for the understanding of the advertising technique.

Keywords: Cinema. Product placement. Advertising.

¹ Professor da UNIBRA. Titulação Doutor em Geografia, pós-doutorado pela UFPE em ciências cognitivas e tecnologias educacionais. Doutorado em Geografia, com estágio doutoral na Universidade de Innsbruck (Áustria). Mestre em meio ambiente e desenvolvimento. Licenciado em Geografia com estágio sanduíche na Universidade de Marburg (Alemanha).
E-mail: guilherme.araujo@grupounibra.br

1 INTRODUÇÃO

Tendo seu início no final do século XIX na França, o cinema tornou-se bastante popular por mostrar, através de produções visuais, o que confere da realidade à fantasia, como algo verdadeiro. Se tornando comum pela Europa e América, a cinematografia junto ao tempo foi encontrando cada vez mais o seu caminho, tornando-se um dos maiores meios de comunicação da época por estimular e/ou vender comportamentos, grande capacidade de se comunicar com as massas e de transportar, através das telas, ideias e ideais para os consumidores.

Não demorou muito para a publicidade começar a fazer parte do meio cinematográfico, se apropriando do que era o cinema e a arte no contexto da época para despertar desejos nos telespectadores, fenômeno que ficou conhecido entre os estudiosos do assunto como *merchandising*. De acordo com Gianini (2006, p.95) “O *merchandising* é o casamento incestuoso entre ficção e a publicidade” com alguns cuidados para fazer a publicidade que dá certo durante a experiência de imersão cinematográfica.

O comumente conhecido *Merchandising* editorial foi idealizado com um novo conceito de propaganda, denominado atualmente como *product* ou *brand placement*, que tem como conceito a aparição discreta de produtos ou marcas em produções visuais. Uma das primeiras exibições do que se é entendido *Product Placement* dentro do cinema foi no filme “*The garage*”, de 1920 e dirigido por Roscoe ‘Fatty’ Arbuckle, onde a fachada dos postos de gasolina *Red Crown Gasoline* apareceu em mais de uma cena da película.

Com as novas formas de consumir conteúdo entre os mais diversos canais existentes, o usuário tem a opção de mudar de canal na menção de qualquer propaganda, Sendo assim, incluir a sua marca dentro da trama ou narrativa possibilita que ela alcance novamente um público que vem se cansando dos tipos convencionais de propaganda (PIMENTEL, 2008). Adentrando nas diversas formas em que as produções audiovisuais se valem do *product placement* para fazer propaganda, é possível identificar algumas tendências como o *brand placement* tradicional, os *easter eggs* ou o *music placement*. Algo que começou com as grandes produções de Hollywood agora também faz parte das produções de baixo custo ou individuais.

Um dos principais fatores para o *product placement* ser uma escolha recorrente do consumidor é através do seu apelo emocional. Tendo em vista que os usuários

determinam as obras que vão consumir de acordo com seu gosto pessoal e identificação, seja do universo conceitual ou das pessoas envolvidas como diretores, atores e produtores (SILVA; CAMPOS, 2019). O *Product Placement* se torna uma significativa ferramenta de construção de marca baseado na poderosa construção de universos conceituais que se tornou o cinema.

O público consumidor de cinema está acostumado com marcas e produtos dentro de filmes, entretanto com o avanço da publicidade e a inflexibilidade dos usuários para com as mesmas nos últimos anos, muito tem-se perguntado a respeito de quão invasivo o *placement* pode tornar-se caso não aplicado de forma correta. Especialistas da área estão cada vez mais atentos, buscando um equilíbrio entre *placement*, produto/marca e consumidor, de maneira a beneficiar todos os lados envolvidos.

Os teóricos dividem o *placement* em três vertentes. O passivo, que é quando a marca ou produto faz parte da cena, mas não é utilizado ou mencionado; o ativo, quando há manipulação ou interação da marca, mas não existe menção a mesma e a verbal, onde há menção a marca, mas ela não está necessariamente aparecendo na tela. Del Pino e Olivares (2009) expandem ainda mais essas vertentes em seu livro "*Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual*", adicionando o conceito do hiper-ativo, sendo descrito como quando há a existência de interação e menção do produto pelos atores, de forma que seja integrada à narrativa.

O objetivo deste trabalho é mostrar a efetividade do *product placement* nas produções cinematográficas, a pesquisa tem como objetivos específicos observar os tipos de *product placement* mais recorrentes no cinema do último ano e compreender como isso tem mudado o mercado publicitário; discutir como o público reage aos *product placement* e estudar como o consumidor absorve às diversas formas de *product placement* as que são expostos.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo será realizado sobre o olhar de pesquisa bibliográfica, uma vez que está baseado na revisão teórica contidas em livros, artigos e textos científicos onde *Product Placement* e suas aplicabilidades foram referidos, como também na revisão do tema em produções cinematográficas, destrinchando como os consumidores foram

afetados. Baseando-se na perspectiva dos autores Gil, Marconi e Lakatos que defendem a pesquisa bibliográfica e exploratória respectivamente.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2002, p. 45).

Visando explorar o que foi definido anteriormente a pesquisa exploratória, levando em conta Marconi e Lakatos (2002), que dizem que a pesquisa bibliográfica não é uma repetição do que já se foi dito, mas sim um novo enfoque ou abordagem para os temas, trazendo conclusões inovadoras. A pesquisa trata de aprofundar o tema *product placement* com objetivo de deixar e suas aplicabilidades passíveis de compreensão e construção de novos cenários, tendo como base as produções audiovisuais e suas interações com as marcas e o público.

No que diz respeito à abordagem, será de cunho qualitativo, visando os conceitos e ideias a respeito do tema, um nível de realidade humana que não pode ser mensurado por quantificação. A mensuração dos fatos sociais depende da categorização dessa mesma sociedade. As atividades sociais devem ser consideradas antes que frequências e percentuais possam ser atribuídas a qualquer distinção (BAUER, 2008, p.24).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 História do cinema

De acordo com Pires (2011), na língua portuguesa a etimologia da palavra cinema vem da abreviação de cinematógrafo, que surge do grego, onde “kinema” significa movimento e “ágrafo” traz o sentido de registrar. Como resultado temos o conceito "Movimento gravado" que explica muito dessa arte moderna. A captação de imagens em movimento é algo desejado desde a antiguidade, as sombras sempre foram um fascínio para os seres humanos, resultando inclusive na criação do teatro de sombras.

Com base em Miara (2017), no século XVII, a invenção que deu início ao que seria o cinema ficou conhecida como lanterna mágica, se tratava de uma câmara escura onde se projetava por meio de luzes e lentes desenhos pintados a mão em vidros. Nesse

modelo de "cinema" havia um narrador que se encarregava de contar uma história, algumas vezes podendo até conter músicas/trilhas sonoras de acompanhamento. Segundo Bezerra (2022), esse modelo se tornou atração dentro em diversos locais distintos como feiras urbanas e ambientes acadêmicos.

Com base no mesmo autor, alguns anos após a técnica da lanterna mágica se popularizar, em 1877, o francês Charles Émile Reynaud chegou com sua própria invenção, o praxinoscópio, também conhecido como teatro óptico. Se tratava de um aparelho em formato circular no qual imagens se sucediam de forma contínua, causando impressão a quem assistia de movimentação. O registro inicial da invenção foi no ambiente doméstico, entretanto em 1888 Reynaud conseguiu aumentar o tamanho de sua máquina permitindo que houvesse a projeção dos desenhos para grandes plateias, deixando a invenção mais popular e conhecida. Neves (2019) conclui que essas projeções foram um sucesso durante todo o século XIX e só perderam seu lugar quando o Cinematógrafo dos irmãos Lumière foi apresentado ao público.

Muito parecido com o cinematógrafo, seu antecessor, o cinetoscópio, de acordo com Miara (2017) teve lançamento em 1894 nos Estados Unidos, quando Thomas Edison apresentou a máquina como um novo invento dentro da fábrica em que comandava. Se tratava de uma invenção de uso individual onde era possível assistir filmes de curta duração. Essa máquina só foi possível porque seu criador inventou a película de celulóide, uma tecnologia que permitia guardar imagens e projetá-las posteriormente através de lentes.

Baseado em Bezerra (2022), o cinematógrafo, grande responsável por moldar o cinema como conhecemos hoje. Foi a criação dos irmãos Lumière que, apaixonados por inventos e fotografia, desenvolveram um aparelho diferente dos demais, visto que esse os permitia gravar e projetar imagens de forma prática. O invento foi baseado no seu antecessor, o cinetoscópio de Edison, com algumas alterações nos fotogramas, dessa forma os irmãos franceses com sua criação superaram todos os concorrentes e sua máquina se tornou o aparelho da moda de todos que almejavam captar imagens em movimento. Os irmãos Auguste e Louis se dedicaram a pesquisar e aperfeiçoar as primeiras câmaras fotográficas que contribuíram para o surgimento das fotos com cores, já através do cinematógrafo começaram a fazer os primeiros filmes, que eram baseados em captar imagens com o aparelho fixo.

O cinema como conhecemos ganha forma, segundo Baños e Rodrigues (2015), em dezembro de 1895 no Grand Café da cidade de Paris, local que se realizou a primeira projeção cinematográfica. Em uma sala escura se passaram 10 filmes de curta duração, entre eles “A saída dos operários da fábrica dos irmãos Lumière”.

Na época, a diferença entre ficção e realidade não era clara, como também a diferença entre cinema e publicidade. Nesse momento para as pessoas não interessava o que estavam vendo tecnicamente, somente o fato de se deslumbrar analisando o reflexo do passado na tela, era por aquilo que pagavam (BOISSARD, 2011, p. 26).

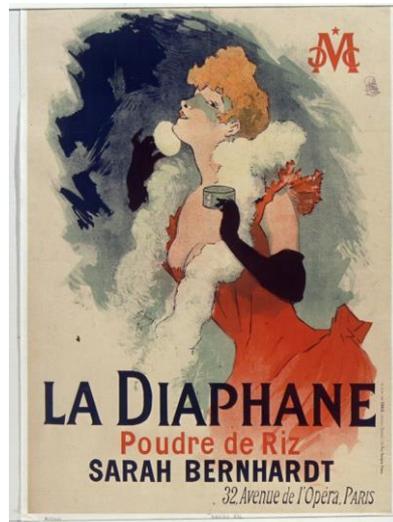
No mesmo contexto o cinema era usado apenas para fins documentais, conhecido como teatro filmado, era o registro através de câmera estática o que acontecia diante da lente. De acordo com Bezerra (2022) essa dinâmica muda no momento em que Alice Guy-Blaché e Georges Méliès começaram a utilizar as câmaras para contar histórias com técnicas narrativas, antes somente imaginadas, mas que se tornaram possíveis por conta do cinematógrafo dos irmãos Lumière.

3.2 Origem do *Product Placement*

Baseado em Boissard (2011) o início do *product placement* vem da idade média quando membros da alta sociedade pagavam aos artistas da época para que os pintassem juntamente de figuras religiosas e vendiam esses quadros para as igrejas, tendo essa prática se intensificado com o renascimento. Um exemplo de como o *Product Placement* era tratado na época é a pintura realizada por Domenico Ghirlandaio para a família Tornabuoni em 1486, chamada de “A visitação”, que hoje se encontra na basílica de Santa Maria Novella em Florença, onde é retratado membros da família ao encontro de Maria, mãe de Jesus.

Conforme diz Lehu (2007), com um estudo mais aprofundado do *product placement* se consegue concluir que outras artes e artistas já eram porta vozes desse tipo de publicidade antes do surgimento do cinema. Uma referência marcante foi da atriz Sarah Bernhardt que, antes mesmo das câmeras entrarem em ação, a moça subiu aos palcos com o pó *Lá Diaphane* em suas mãos. Posteriormente tendo seu retrato pintado com a marca para um *outdoor* em 1890 (Figura 1).

Figura 1: Cartaz da ópera estrelada por Sarah



Fonte: *La Diaphane*, 2011

Para existir, a marca deve ser conhecida, não necessariamente por todos, mas em todos os eventos em que estão aqueles que comprarão seus produtos. Para que isso aconteça se deve colocar todas as estratégias nos locais que lhe permitirão a conexão com o público em potencial. Devido a esse costume, logo o cinema foi rapidamente percebido como um intermediário em potencial a ser priorizado (LEHU, 2007, p. 19).

3.3 Início do *Product Placement* no cinema

Segundo Teigens, Skalfist, Mikelsten (2021) em 1986 foi inaugurado o primeiro teatro para exibição de filmes, ou seja, um cinema, chamado de *Edisonia Hall* em Nova York. O proprietário era Thomas Edison e a maioria dos filmes exibidos eram dos irmãos Lumière, comercializados pela empresa que dominou o mercado cinematográfico até a 1ª Guerra Mundial, a *British Pathé*. No primeiro momento os irmãos Lumière não apostaram na utilidade comercial do cinema, entretanto Méliès, o pai dos feitos especiais e da obra “viagem à lua” de 1902, percebeu a possibilidade de colocar mensagens publicitárias no roteiro de suas películas. Não demorou muito para a publicidade começar a fazer parte do meio cinematográfico, visando as marcas em despertar desejos e curiosidades nos telespectadores.

Segundo Maher (2016), uma das primeiras aparições da publicidade no cinema foi no filme “*The Garden*” de 1929, onde em uma cena a fachada da marca de postos de gasolina *Red Crown Gasoline* chamou atenção do público que assistia com sua presença repentina e, ainda que nunca informado se a marca pagou ou não para ser anunciada, não há dúvidas que sua aparição causou relevância.

Nos dias atuais essa técnica publicitária está sendo aperfeiçoada, de maneira que grande parte das vezes é passado despercebido pelo consciente dos consumidores, ainda que em seu subconsciente aquela informação e/ou marca esteja sendo absorvida. A

estratégia já adotada pelos principais modelos de Hollywood permite às empresas entrarem na vida do público com seus produtos de forma indireta (MOREIRA, 2008). Apresentando o que foi dito por Mondini (2013), não há controle de quanto tempo de tela uma marca tem na película, podendo ser de forma breve ou mais extensa.

Com novas formas de consumir filmes, através de serviços de *streams* como *netflix* e derivados, Lawall (2013) conclui que essas marcas estarão eternizadas, podendo ser consumidas pelos espectadores no momento em que desejarem. Entretanto, com as diversas possibilidades dessas mesmas plataformas e com a opção de mudar de serviço na aparição de qualquer insatisfação, o público vem se tornando cada vez mais relutante aos tipos convencionais de publicidade onde se é forçado a ver as marcas de forma não inseridas na narrativa, causando por consequência a falta de interesse das empresas em anunciar dessa maneira.

O *product placement*, de acordo com Fossen (2021) é um custo benefício para as empresas, já que mesmo investindo grande quantidade de dinheiro para ter sua marca representada nesses filmes, se bem aplicado, o retorno é ainda maior. Como exemplo a marca de chocolates da *Hershey*, *Reese's pieces*, teve aumento de 65% em suas vendas por conta da cena do filme “E.T o extraterrestre” de 1982, onde o protagonista usa o doce para atrair o ser de outro planeta até seu quarto.

3.4 Dimensões do *Product Placement*

Em seu livro *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, Lehu (2007) divide o *product placement* em quatro tipos (Quadro 1), o clássico (*classic placement*), o corporativo (*corporative placement*), o furtivo (*stealth Placement*) e o evocativo (*evocative placement*). Onde a colocação clássica é a forma mais antiga dessa técnica, é mais tática que estratégica; a colocação corporativa por outro lado, como o nome sugere, dá mais prioridade à marca que ao produto em si; já a colocação evocativa é a técnica em sua forma mais discreta, onde a marca não aparece e quase não é claramente citada e por sua vez a colocação furtiva é altamente discreta, dando aspecto mais natural à cena.

Quadro 1: Classificações do *product placement*

	Vantagens	Desvantagens
<i>Classic placement</i>	Simple e fácil de implementar, seu custo é relativamente baixo	Se houver muitas veiculações no filme, pode passar despercebido

<i>Corporate placement</i>	Mais fácil de se aplicar nas telas, envelhece de forma mais gradativa pós filme	Requer que o público conheça a marca antes de assistir ao filme
<i>Evocative placement</i>	Mais sutil e sugere um diferencial da marca quanto a seus concorrentes	Não ser identificado pelo público que não está familiarizado com a marca
<i>Stealth Placement</i>	Geralmente é perfeitamente integrada à cena ou à história em que aparece	De todas, a técnica é a mais fácil de passar despercebido

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em LeHu (2007).

Boissard (2011) afirma que há um consenso entre os estudiosos do tema sobre as classificações do *Product Placement*, onde há três formas em que são apresentados aos consumidores, ativa, passiva ou verbal. A maneira ativa acontece quando a marca ou produto interage com o personagem, mas não existe avaliação ou menção desta; a passiva se trata de quando a marca ou produto faz parte do cenário, entretanto não mencionada ou utilizada pelo personagem; já a verbal é quando a marca ou produto é citada mas não mostrado nas telas. Del Pino e Olivares (2013) dão ainda uma quarta classificação, chamada de hiperativa, sendo esta quando há interação entre marca e personagem de forma a favorecer a narrativa, dando juízo de valor sobre a marca, diferente das anteriores, nesse modelo o ator emite opinião sobre o produto com o qual está interagindo.

A proposta de Pinheiro e Santa Helena (2012) para o *brand placement* é dividir através de seu contexto e perspectiva onde estão inseridos as marcas e/ou produtos de forma que foram propostas catorze maneiras de *placement* (Quadro 2). O tradicional, ideológico, de destinação, comportamental, musical, anúncio, *easter egg*, *brand fan*, subversivo, de guerrilha, negativo, reverso, meta e o falso.

Quadro 2: Tipificações do *product placement*

Placement	característica
Tradicional	Colocação de marcas ou produtos dentro do filme com a intenção de promover e trazer lucro para as empresas
ideológico	Filmes com mensagem política e/ou ideológica para gerar reflexão ou discussão sobre o tema
Destinação	Algum lugar de destino turístico para o público, com a intenção de divulgar o local em questão

Comportamental	Comportamentos e hábitos colocados no filme com intenção de conscientizar o público sobre alguma temática
Musical	Músicas inseridas no filme que fazem parte do contexto da trama e beneficiam tanto o filme quanto o cantor.
Anúncio	Peças publicitárias colocadas dentro das obras ao invés do produto em si
Easter Egg	Marcas ou produtos que estão escondidos no filme e só serão percebidos por fãs mais assíduos
Brand Fan	Videos feitos por fãs de alguma marca que são postados como forma de entretenimento e divulgação na internet, em suas redes sociais
Subversivo	Marcas inseridas sem o consentimento das empresas, apenas com alguma intenção do ator ou diretor
Guerrilha	Competitividade entre duas ou mais marcas fora do universo fictício que é levado para dentro da trama
Negativo	Obras com cenas em que a marca aparece, mas de forma ruim, a denegrindo para o público que está assistindo
Reverso	Produto que antes era fictício, mas acaba sendo lançado fora das telinhas por fazer sucesso entre os fãs
Meta	É inserido a meta linguagem, uma ironia ao aparecimento da marca, normalmente usados como narrativa em programas de comédia
Falso	Produto inventado apenas para a obra, não existe na vida fora da ficção

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em Pinheiro e Santa Helena (2012).

4 DISCUSSÃO

4.1 *Product Placement* recorrentes no cinema atual

De acordo com Bezerra (2014) o discurso publicitário visa a persuasão e o cinema por sua vez se encarrega do entretenimento a partir de seus próprios universos conceituais, que podem estar mais perto da realidade ou ser completo de fantasias. Entretanto, falando de narrativa, é possível encontrar similaridades entre as duas linguagens. Coelho (2003) ainda afirma que enquanto os consumidores não adquirem os produtos que desejam, se sentem incompletos e em estado de necessidade constante. Observando as produções cinematográficas do último ano (2022) é possível notar a recorrência de alguns tipos de placement nessas obras, são eles o *brand placement* tradicional, o *easter egg* e o *music placement*.

No filme *NOPE*, traduzido para o Brasil como *Não, não olhe*, do Jordan Peele há uma cena em que aparece uma máquina de sorvete da marca americana *ICEE* (Figura 2), tipificado como *placement* tradicional e de classificação passiva, onde a marca aparece, mas não interage com os personagens em cena. Neste mesmo segmento o filme *The people we hate at wedding*, da *amazon prime*, nos traz a marca de lanches rápidos *Taco Bell* (Figura 3), porém dessa vez de forma ativa, já que em um momento do filme os personagens entram no estabelecimento e comem a comida típica do estabelecimento.

Figura 2: Filme *NOPE*



Fonte: *The Icee Company*, 2022

Figura 3: Filme *The people we hate at wedding*



Fonte: *Taco Bell fast food*, 2022

Ao que se trata de *Music placement*, no cinema atual, quase todas as obras contêm ao menos um exemplo desse tipo de colocação. De acordo com Campelo (2017) a música fez e faz parte da vida e do dia a dia das pessoas, até mesmo daquelas que sequer percebem isso. No filme citado anteriormente, *NOPE*, a música *Ball of confusion - The Undisputed Truth* de 1970 é tocada (Figuras 4 e 5), trazendo para a película a atmosfera dos anos antigos em que é ambientada.

Figura 4: Álbum do *The Undisputed Truth*



Fonte: *Ball of confusion lyrics*

Figura 5: Filme *NOPE*



Fonte: *Soundtrack Nope*

No que diz respeito ao *Easter egg*, o filme *Pinóquio* da Disney+ chamou atenção em seu lançamento ao mostrar na famosa cena dos relógios alguns de seus personagens famosos da marca como o Pato Donald e o Dumbo (Figuras 6 e 7), trazendo mais visibilidade não só à película nova como também para as antigas, já que o público movido pela nostalgia tende a buscar e assistir seus filmes favoritos da infância.

Figuras 6 e 7: Filme Pinóquio (2022)



Fonte: Os relógios de Geppetto

4.2 Reação dos consumidores ao *Product Placement*

Garcez e Nunes (2012) dividem os consumidores em dois tipos, os que compram produtos para utilização pessoal, chamados de consumidores finais e os que compram para empresas, denominados de consumidores organizacionais. Tendo diversos fatores que influenciam nessa compra (Quadro 3), sendo as principais delas os fatores cultural, social e psicológico.

Quadro 3: Principais fatores influenciadores de compra

Fatores	Características
Cultural	Moldam o comportamento em relação à cultura onde o consumidor está envolvido. Seu país, estado ou cidade
Social	Moldam o comportamento em relação aos grupos que fazem parte, quanto maior a intimidade maior é a influência
Psicológica	Moldam o comportamento influenciado pela motivação, personalidade, aprendizagem, atitudes ou até mesmo a percepção e crenças do indivíduo em relação ao mundo.

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em Garcez e Nunes (2012).

Ainda segundo os mesmos autores, explicam que os filmes têm o poder de associar um produto a um estilo de vida de maneira sucinta e eficaz, de forma a promover a marca ou fixá-la no mercado. Se tratando dos consumidores, entretanto, acabam utilizando esses produtos porque se familiarizam com o universo conceitual da obra ou na credibilidade dos artistas que estão contracenando com os itens.

Petroll e Prado (2014) apresentam a teoria da transferência de afeto de McInnis e Jaworski (1989), que sugere o afeto como algo desencadeado por um estímulo que podem afetar as respostas avaliativas a respeito de determinado objeto, razões que evoquem sentimentos positivos terão impactos positivos na percepção do consumidor com a marca. Engel (2002) ainda diz que uma das principais intenções existentes exercidas pelos consumidores ao assistir suas obras favoritas é a de compra, como o nome já sugere, os espectadores querem ter o que veem na tela, influenciado por diversas questões, a líder delas sendo a situacional, como é o caso do *product placement*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permite compreender e analisar de forma facilitada o *product placement* no contexto cinematográfico e como os consumidores se comportam em relação às marcas em que são expostos nessas obras. Permite também compreender as diversas definições e aplicabilidades que a técnica publicitária ganhou com o passar dos anos.

O cinema desde sua criação é uma forte ferramenta de influência e sua junção com a publicidade se tornou um recurso atual e quase sempre funcional para atrair clientes para a marca, mas também dos filmes de se promover com as empresas que aparecem nas obras. É uma cooperação mútua onde ambos os lados ganham, inclusive os consumidores.

Ao observar o *product placement* no cenário de 2022 percebe-se que esse tipo de publicidade vem aumentando em relação a anos anteriores e sua colocação está cada vez mais assertiva, chegando direto ao telespectador que é o público alvo dessas marcas. Pode-se concluir então que usar a técnica publicitária para difundir ou criar conexões com o público é uma estratégia cada vez mais atual e certa trazendo um bom recurso de capital para as obras e um bom retorno monetário para as empresas.

Ao levar em conta o crescimento do *placement* no que diz respeito ao cinema, é esperado que as pesquisas sobre o assunto sejam mais exploradas, abrangendo novos horizontes e resultados sobre a técnica utilizada pela publicidade. Essa pesquisa espera colaborar com a construção de inovações a respeito do tema, bem como contribuir com a consolidação das técnicas predecessoras, se colocando no papel de ser um ponto de partida na busca de conhecimentos a respeito do *product placement* nas produções cinematográficas.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin. GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Ed. 02. Rio de Janeiro: Vozes, Janeiro/2002.

BEZERRA, Beatriz Braga. O product placement no cinema brasileiro. Recife: UFPE, Fevereiro/2014.

BOISSARD, Juanita Umaña. La invasividad del product placement en la industria cinematográfica actual. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2011.

DEL PINO, Cristina. OLIVARES, Fernando. Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual. Ed. 01. Barcelona: Gedisa, Janeiro/2013.

GARCEZ, Renata Oliveira. NUNES, Gabriela Soares. A utilização do Product placement no cinema e sua influência no Comportamento do Consumidor. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, Outubro/2013.

GIANINI, Sílvio. Ligações milionárias. Ed. 05. São Paulo: Revista Veja, Ano 24, Junho/1991

GIL, Antonio carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Ed. 05. São Paulo: Atlas, 2017

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

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Ed. 01. Londres: Kogan Page, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. Ed. 05. São Paulo: Atlas, 2003.

MIARA, Marisol Luciane. Praxinoscópio e Zootrópio: Brinquedos ópticos na relação arte-ciência. Ponta Grossa: UTFPR, 2017.

PIMENTEL, Henrique Ulhoa. Product Placement: O destino da publicidade na mídia audiovisual. Brasília: UniCEUB, Maio/2008.

PRADO, Paulo Henrique Müller. PETROLL, Martin de La Martinière. Um Ensaio Teórico sobre Placement Televisivo e seus Efeitos sobre o Consumidor. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SILVA, Andrei Alan. CAMPOS, José Rubens. Product Placement e a sua aplicabilidade. Ed. 07. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ano 04, Vol. 02. Julho/2019

SOARES, Valéria Deluca. BERTI, Fabio Ramos. VIANNA, Nancy Verónica. Estratégias Publicitárias: Diálogos Representativos. Ed. 01. Porto Alegre: Moriá, 2019.

TAVARES, Daniela Alexandra Faial. Product Placement: O impacto que tem no consumidor. Lisboa: ISG, 2020.