

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNA SBARDELOTTO

**O USO DO PRODUCT PLACEMENT NAS PRODUÇÕES CULTURAIS:
uma análise do filme 007 *Spectre***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2016

BRUNA SBARDELOTTO

**O USO DO PRODUCT PLACEMENT NAS PRODUÇÕES CULTURAIS:
uma análise do filme 007 *Spectre***

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e economia – DAGEE - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Pereira Sousa

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

O USO DO PRODUCT PLACEMENT NAS PRODUÇÕES CULTURAIS: uma análise do filme 007 Spectre

Por

Bruna Sbardelotto

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 10h00min do dia 04 de novembro de 2016 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- () Aprovado
- () Aprovado com restrições
- () Reprovado

Curitiba, 04 de novembro de 2016.

Prof. Dr. Ivan Carlos Vicentin
Coordenador de Curso
Administração

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso
de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

Profª Dra. Juliana Pereira Sousa
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientador

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Dra. Alcioni Galdino Vieira
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Observação: Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR, conforme modelo.

À minha mãe e irmãos, por todo o amor que sempre me dedicaram.

À Leandro e Willie, por estarem ao meu lado todos os dias.

À professora Juliana, que tanto contribuiu para a realização desse projeto, pois sem ela nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família por todo apoio que sempre me deram e pelo grande incentivo aos estudos que recebi ao longo da minha vida acadêmica. Em especial, agradeço a minha mãe Micheline, por ser mais do que uma simples mãe e por ter me dado muito amor, além de estar sempre ao meu lado.

Agradeço aos meus amados irmãos Lucas, Matheus, Gabriel, Heloisa e Lívia, por me fazerem a irmã mais feliz desse mundo, pois vocês tornam a minha vida especial e sem vocês, sem as brigas e risadas, eu não seria nada.

Agradeço ao meu namorado Leandro e ao meu cachorro Willie, por todo o tempo que dedicam a mim, pelo companheirismo e parceria, e principalmente por fazerem com que eu me torne uma pessoa melhor todos os dias.

Agradeço, de maneira muito especial, aos meus bisavós Erich e Sibila, que mesmo não estando mais comigo fisicamente, ainda estão presentes em meu coração e tenho certeza de que ficarão orgulhosos da pessoa que eu me tornei.

Agradeço também à todos os amigos e pessoas que fizeram parte da minha vida e que de alguma forma me ensinaram algo.

Agradeço ainda, à todos os bons professores que tive até hoje, pois sem eles eu nada teria conquistado ao longo de minha vida profissional e acadêmica.

Agradeço a todos.

A história está sempre presa no “tudo ou nada”: ela corre o risco, a qualquer momento, de fracassar por inteiro, de desaparecer na insignificância, como essa imagem escorregadia na tela pode inesperadamente esvanecer no preto ou no branco, colocando um termo ao que o espectador acreditou poder organizar em uma ficção durável (AUMONT et al., 2008).

RESUMO

SBARDELOTTO, Bruna. O uso do *product placement* nas produções culturais: uma análise do filme 007 Spectre. 2016. 65 f. TCC (Curso de Administração), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo observar e compreender de que modo a técnica de *product placement* é utilizada nas produções culturais, mais especificamente no contexto cinematográfico, e como as marcas comerciais são utilizadas nos conteúdos de entretenimento através dessa estratégia. Para dar início a essa visualização é necessário compreender as mudanças no cenário do mundo da comunicação e para que isso ocorra são expostos conceitos básicos sobre Comunicação integrada de Marketing, publicidade e uma posterior contextualização do *product placement*. Após esse processo será caracterizada essa técnica comunicativa, de maneira mais detalhada, observando suas modalidades e as vantagens e desvantagens de seu uso. Ainda será esclarecido como essa técnica surgiu e de que maneira vem sendo utilizada atualmente. Seu estudo terá como base uma avaliação do mercado cinematográfico, uma vez que o mesmo foi o primeiro a apresentar a estratégia de *product placement*, além de se tratar de um mercado em ascensão. Dessa maneira se efetivou um estudo de caso sobre o filme 007 Spectre, onde observou-se o aparecimento das marcas, sua relação com o enredo do filme, de que maneira essas marcas comerciais foram expostas e como as mesmas podem ser classificadas. Por fim, apresenta-se, com base no estudo de caso, a identificação da maneira como as marcas são colocadas através da estratégia de *product placement* e sua influência no desenvolvimento do filme.

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

ABSTRACT

SBARDELOTTO, Bruna. The use of product placement in cultural productions: an analysis of the 007 Spectre movie. 2016. 65 f. TCC (Administration Course), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

This course conclusion work aims to observe and understand how the product placement technique is used in cultural productions, specifically in cinematic context, and how trademarks are used in entertainment content through this strategy. To start this view is necessary to understand the changes in the communications world stage and for this to occur are exposed basic concepts of integrated communication Marketing, advertising and a later contextualization of product placement. After this process will be characterized this communication technique in more detail, observing their methods and the advantages and disadvantages of their use. It will be clarified how this technique came about and how is currently being used. This study will be based on an assessment of the movie market, since it was the first to present a product placement strategy, and it is a growing market. Thus was accomplished a case of study of the 007 Spectre movie, where there was the appearance of the brands, their relationship with the plot of the film, how these trademarks were exposed and how they can be classified. Finally, it is presented, based on the case of study, the identification of the way marks are placed through product placement strategy and its influence on the development of the movie.

Keywords: Advertising. Product placement. Movie theater.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Público total em salas de cinema de 2009 a 2015.....	18
Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do product placement.....	31
Tabela 2 - Estrutura dos critérios de pesquisa	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vantagens do product placement	32
Figura 2 - Desvantagens do product placement.....	33
Figura 3 - Grand Hotel Ciudad de México: Tempo 00:02:09	45
Figura 4 - Lojas Junco: Tempo 00:08:10	45
Figura 5 - Jornal The Guardian: Tempo 00:16:41	46
Figura 6 - Jornal The Times: Tempo 00:16:43	46
Figura 7 - Mercedes Benz: Tempo 00:37:40	47
Figura 8 - Fiat 500: Tempo 00:46:10	47
Figura 9 - Iveco: Tempo 00:48:54	47
Figura 10 - FIAT: Tempo 00:50:44	47
Figura 11 - CNN: Tempo 01:16:41	48
Figura 12 - Hotel L'Americain: Tempo 01:17:37	48
Figura 13 - Kodak: Tempo 01:24:34	49
Figura 14 - Mercedes: Tempo 01:39:25	49
Figura 15 - Terno do Estilista Tom Ford: Tempo 00:04:04.....	50
Figura 16 - Aston Martin DB10: Tempo 00:26:03.....	50
Figura 17 - Relógio Ômega: Tempo 00:26:17	51
Figura 18 - Aston Martin DB10: Tempo 00:29:21	51
Figura 19 - Mercedes C-Class: Tempo 00:32:18.....	52
Figura 20 - Óculos Tom Ford Snowdon: Tempo 00:29:55	52
Figura 21 - Jaguar C-X75: Tempo 00:50:27	52
Figura 22 - Celular SONY: Tempo 00:47:39.....	52
Figura 23 - Restaurante Ice Q: Tempo 01:03:06	53
Figura 24 - Range Rover: Tempo 01:10:46.....	53
Figura 25 - Land Rover Defender: Tempo 01:12:10	54
Figura 26 - Bolsa Chloé: Tempo 01:17:28.....	54
Figura 27 - Óculos Tom Ford Henry Vintage Wayfarer: Tempo 01:17:36	54
Figura 28 - Cerveja Heineken: Tempo 01:21:56.....	54
Figura 29 - Rules Restaurant: Tempo 01:30:48	55
Figura 30 - Rolls Royce: Tempo 01:38:54	55
Figura 31 - Relógio Ômega: Tempo 01:55:21	56
Figura 32 - Aston Martin DB5: Tempo 02:21:03	56

Figura 33 - Rolls Royce: Tempo 01:37:34.....	57
Figura 34 - Hotel L'Americain: Tempo 01:48:19	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	21
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	21
2.1.1 Publicidade e propaganda	23
2.1.2 Product placement	25
2.1.2.1 Origem e trajetória do <i>product placement</i>	28
2.1.2.2 Vantagens e desvantagens do <i>product placement</i>	30
2.1.2.3 Modalidades de <i>product placement</i>	34
2.2 CINEMA.....	35
2.3 MARCAS.....	37
3 METODOLOGIA	39
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO	42
4.1 ANÁLISE DO FILME 007 <i>SPECTRE</i>	42
4.1.1 A série 007.....	42
4.1.1.1 Enredo e elementos centrais do filme.....	43
4.2 CARACTERÍSTICAS DE EXPOSIÇÃO DAS MARCAS.....	45
4.2.1 <i>Placement</i> Visual – 007 <i>Spectre</i>	45
4.2.2 <i>Placement</i> integrado – 007 <i>Spectre</i>	49
4.2.3 <i>Placement</i> falado – 007 <i>Spectre</i>	56
4.2.4 As marcas em cena.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma técnica de comunicação que sempre buscou propagar tendências culturais, por meio da exposição de algum item e/ou pessoa, que vendam uma ideia de consumo. Seu propósito, para Cobra (2008, p. 96), “é informar, persuadir ou lembrar determinado público acerca dos atributos e benefícios de um produto ou serviço.”

Essa indústria publicitária que surgiu para disseminar primeiramente propagandas de personalidade educativa e informacional (MORAIS; ORRIÇO; SENA, 2007, p.2), adotou a venda de produtos, inserindo uma enorme diversidade de anúncios de forma ininterrupta nos meios de comunicação, visando assim levar o consumidor a adquirir o bem que estava sendo exposto.

Com o intuito de difundir essa venda de produtos através de ações publicitárias por parte das empresas, surgiu como opção inserir o contexto promocional dentro de meios de comunicação de massa, como por exemplo, a televisão. O espaço televisivo promoveu uma nova perspectiva de interação com o cliente, trabalhando a influência de consumo de uma forma coletiva e que era capaz de abranger um maior número de pessoas.

O uso desse tipo de mídia, para apresentar os mais diversos tipos de conteúdo promocional, tornou-se cada vez mais comum e assim a quantidade de propagandas exibidas apresentou um grande crescimento até se tornar uma prática massiva e permanente. Os espectadores que passaram a viver nesse mundo saturado por mensagens comerciais, apresentadas incessantemente da mesma forma, em diversas superfícies como programas de televisão, intervalos comerciais, *outdoors*, etc., se viram diante de uma série de novas ações midiáticas e conseqüentemente a interação entre estes e os meios de comunicação, foi alterada.

Dessa forma o espaço da televisão e os demais meios de difusão de informação, utilizados até então, começaram a sofrer diversas mudanças que seguiram as transformações tecnológicas e conseqüentemente acompanharam as alterações nas relações de comunicação da sociedade. A partir daí pode-se observar o aparecimento de novos meios comunicacionais que alteraram a exibição das propagandas e permitiram evitar a visualização contínua dessas campanhas.

A internet e televisão a cabo, por exemplo, vieram fornecer ao indivíduo opções de canais e páginas, com pouca ou nenhuma propaganda. Com esta mudança as pessoas se tornaram mais críticas em relação aos apelos publicitários e como consequência as organizações se viram obrigadas a produzir divulgações mais inovadoras e dinâmicas. As informações que antes eram óbvias e diretas agora deveriam ter a capacidade de seduzir os telespectadores. Para isso, a adoção de estratégias oportunas e criativas de marketing seria um grande passo para consolidar as ideias e projetos no setor do entretenimento (COBRA, 2008, p. 18).

No entanto acompanhar esse mercado altamente mutável não é tarefa fácil, uma vez que ele sofre com o aparecimento constante de novas mídias, diferentes veículos e formatos de campanhas. Hoje, as empresas disseminam informações das marcas, não só nas mídias tradicionais, mas também em roteiros cinematográficos, novelas, *reality shows*, internet, entre outros, buscando uma aproximação da vida e dos sonhos das pessoas, de forma a utilizar o sentido emocional para chamar atenção do consumidor. Essa e outras formas não tradicionais de conquistar o cliente visam fortificar e expandir a construção de imagem da marca e apresentar novas configurações de interação com o consumidor.

A existência desses compradores mais criteriosos, devido às grandes mudanças comunicacionais e midiáticas, promoveu o uso de técnicas comerciais diferenciadas para chamar a atenção do público. Uma delas é chamada de *product placement*, o qual será objeto de estudo do presente trabalho, podendo ser caracterizada de forma mais simplista como “[...] a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 28).

Essa estratégia consistiu inicialmente numa inserção das marcas na indústria do cinema, com pequenas aparições durante os filmes em troca de patrocínio dos anunciantes, e mais tarde se expandiu para as diversas plataformas midiáticas, sem deixar de lado o espaço cinematográfico.

A partir dessa nova ferramenta as organizações procuram tornar a comunicação mais eficaz, gerando um efeito de lembrança e reconhecimento sobre os itens visualizados nos diversos meios comunicativos. Além disso, esse método busca que o cliente crie uma atitude em relação a marca, promovendo identificação e até mesmo um laço afetivo com ela, apresentando ao consumidor uma mídia diretamente envolvida com a identidade do programa apresentado e capaz de unir uma lógica de mercado aos acontecimentos cotidianos das pessoas.

Sendo apresentada de uma forma discreta e de modo a não parecer uma propaganda convencional, interage com a realidade dos espectadores podendo influenciar o consumo através de uma exposição criativa da marca. Desta maneira, o *product placement* se tornou uma das táticas mais atraentes do mercado empresarial, quanto ao uso em meios de comunicação diferenciados, justamente por ter como objetivo persuadir aquele que assiste originando uma conexão com o objeto de desejo oferecido.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A pesquisa aqui proposta, tem por objetivo visualizar o uso da técnica de *product placement* dentro da narrativa cinematográfica e perceber, através desta, em que contexto as marcas são inseridas na história. A identificação de como ocorre o uso dessa estratégia, proporciona o entendimento da escolha desse método pelas organizações, afim de promover as suas marcas. Isso ocorre, porque todas as empresas buscam meios de disseminar suas marcas e assim propagar o conceito da organização, através de formatos inovadores como o PP¹, se tornando mais competitiva no mercado.

Nesse contexto, insere-se o diferencial de exposição no conteúdo cinematográfico, mais especificamente abordado pelo filme *007 Spectre*, que proporciona dentro do contexto de ficção uma experiência com o produto, fazendo com que a empresa atinja o consumidor de forma diferenciada.

Considera-se também, que o uso do *product placement* envolve toda uma cultura e comportamento de consumo, que na atualidade são determinantes para os rumos, do que se pode denominar como indústria do cinema. Essa indústria inclui desde a exibição de filmes em salas de cinema, canais de televisão fechados, canais abertos de TV, Netflix, etc.

Nessa perspectiva é possível reconhecer a relevância profissional que o emprego dessa tática apresenta para as entidades que a usam, pois é um meio de atingir o público-alvo incitando o uso da marca através de diversos meios

¹ Product placement

comunicacionais, além de se tornar uma estratégia de diferenciação de mercado para as empresas.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante deste cenário, esta investigação analisa o filme *007 Spectre* (EON Productions, UK, 2015, direção Sam Mendes), orientando-se pelo seguinte problema de pesquisa: Como ocorrem as inserções de marcas comerciais em conteúdos de entretenimento por meio da estratégia de *product placement*?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos, listados a seguir, visam demonstrar o que o projeto proposto quer alcançar através da pesquisa que está sendo realizada. Buscando obter no final dessa construção as respostas necessárias para o entendimento das ações de *product placement* no contexto cinematográfico.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o filme *007 Spectre* para identificar o modo como ocorrem as inserções de marcas comerciais em conteúdos de entretenimento por meio da estratégia de *product placement*.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar levantamento bibliográfico sobre a estratégia de *product placement*, para compreender o funcionamento dessa ação midiática;
- b) Investigar a forma como o *product placement* é explorado em conteúdos de entretenimento a partir de um estudo de caso do filme *007 Spectre* (EON Productions, Uk, 2015);
- c) Analisar o modo como ocorrem as inserções das marcas no contexto do estudo de caso;

1.4 JUSTIFICATIVA

O entendimento da técnica de *product placement* contribui diretamente para compreender a motivação da colocação de marcas nas produções cinematográficas, o que vem se tornando cada vez mais comum. Delarissa (2013, p. 1) diz que este início de uma nova era da publicidade descobre nas novas mídias uma possibilidade de união entre entretenimento, informação e experiência de vida que acabam não sendo percebidos como uma propaganda comum. Justamente por não ser colocada de forma tradicional, essa tática busca fornecer um diferencial de exposição que promova empatia, produzindo um conteúdo mais atrativo ao público, tornando-a um objeto interessante para estudo.

O interesse pelo *product placement* no conteúdo de entretenimento das salas de cinema, se dá inicialmente pelo fato de que trata-se da primeira mídia utilizada para disseminar esse tipo de método e que, ainda hoje, é uma técnica amplamente empregada no contexto do cinema. A avaliação da indústria de cinematografia, principalmente no que diz respeito à assistir o filme na sala de cinema, gera maior impacto em comparação a outros meios publicitários. Tem maior potencial de produção, baixa dispersão, segmentação do público, além de elevar a percepção da marca (KINOMAXX, 2015, p.17).

Outra explicação sobre a escolha dessa mídia em específico, se dá por intermédio dos dados observados na Agência Nacional de Cinema (Ancine) onde “o

público em salas de cinema no primeiro trimestre de 2015 alcançou 43,4 milhões de espectadores [...], bastante acima da média dos últimos anos” (2015). Esses valores foram observados pela agência somente no âmbito brasileiro, destacando o forte crescimento desse mercado. Pode-se ver mais claramente esse aumento através do gráfico 1, que destaca o público total nas salas de cinema brasileiras ao longo dos anos.

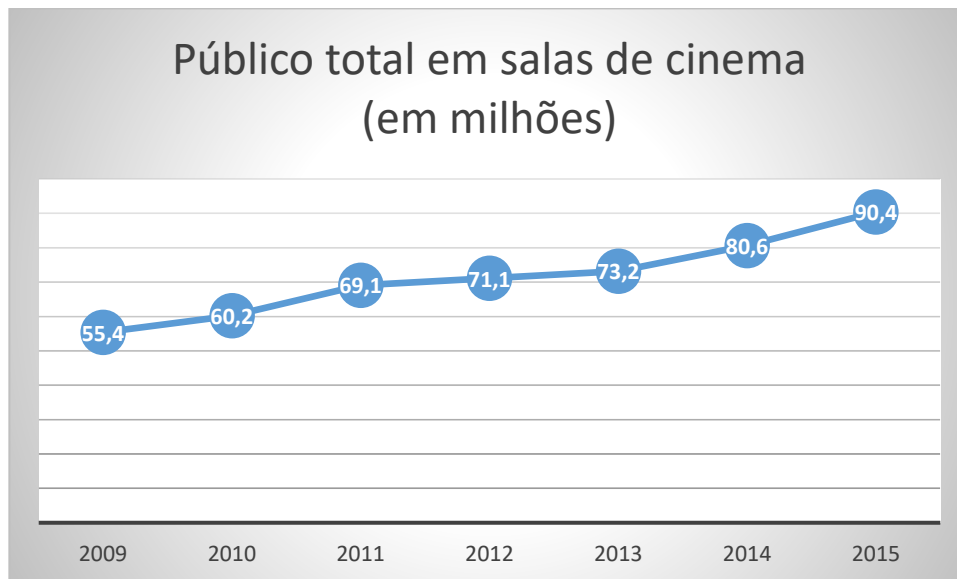


Gráfico 1 – Público total em salas de cinema de 2009 a 2015
Fonte: Ancine (2015)

Esse crescimento apresenta-se de forma interessante para as empresas que procuram se utilizar do *product placement*, direcionando o desenvolvimento de suas ações para o cinema ao invés de outros meios de comunicação, pois este se apresenta com maior atratividade. Posto que as organizações sempre buscam uma estratégia que se mostre potencialmente eficiente para a agregação de valor das suas marcas, escolhendo o meio de disseminação de informação que aparentar ser o mais convidativo ao cliente.

Dentro dessa conjuntura empresarial, a pesquisa em questão, contribui para o desenvolvimento científico, no âmbito do empreendedorismo e inovação, das estratégias comunicacionais das marcas e das próprias empresas.

A verificação das escolhas das mídias proporciona identificar de que forma ocorre a gestão da marca nesse cenário competitivo, onde as empresas buscam uma estratégia de comunicação para difundir seus símbolos de consumo. Leva-se em consideração também, que o *product placement* é uma inovação no contexto do

empreendedorismo para as organizações, uma vez que traz um novo formato de disseminação de informação e permite à empresa alcançar o consumidor de uma maneira diferenciada.

Considera-se ainda, que a utilização desses métodos e meios de comunicação dentro da organização estão diretamente ligados ao uso dos princípios de Marketing e Comunicação Institucional, uma vez que a expansão das marcas depende desses setores. Isso ocorre no contexto administrativo, pois no caso do Mix de Marketing, por exemplo, o quesito promoção é extremamente necessário para identificar a forma e momento adequados para a exposição das marcas. Já no que diz respeito ao quesito comunicação, o mesmo é capaz de desenvolver o crescimento das marcas se for bem utilizado dentro de uma empresa.

Por fim, no que diz respeito à escolha da obra cinematográfica, optou-se por verificar a inserção das marcas no filme 007 *Spectre*, por se tratar do mais recente filme de uma série histórica que se iniciou nos anos 60 e faz grande sucesso até hoje, entre os mais diversos grupos de pessoas e que se trata de uma grande clássica do cinema.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho de pesquisa, apresenta-se disposto em cinco capítulos que ao longo dessa investigação, demonstram todos os fatores que são considerados objeto de estudo, bem como os motivos e justificativas para verificação dos mesmos. Sendo assim, o primeiro capítulo expõe uma introdução sobre os quesitos iniciais que deram origem ao *product placement*, seguido por uma breve apresentação do tema, exibição do problema de pesquisa proposto seguido pelos objetivos gerais e específicos dessa averiguação, bem como a justificativa pela escolha do tema.

O segundo capítulo demonstra o referencial teórico, que fornece um embasamento conceitual à pesquisa, sendo este subdividido em cinco tópicos. Esses itens apresentam conceitos de definição da Comunicação integrada de Marketing, publicidade e propaganda, *product placement*, cinema e marcas; quesitos essenciais ao estudo do problema proposto.

No terceiro capítulo são retratados todos os aspectos metodológicos que dizem respeito a pesquisa, mostrando as técnicas metodológicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa, a maneira pela qual foi feito o estudo de caso e o modo como estruturou-se todo o trabalho.

No quarto capítulo, apresentam-se todos os resultados da pesquisa, deixando em destaque os fatos de maior importância ao trabalho, bem como uma avaliação completa do *product placement* no contexto cinematográfico.

Finalizando a pesquisa, denota-se o quinto capítulo que conclui o trabalho e expõe todas as considerações finais quanto ao que foi avaliado na pesquisa.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico visa apresentar as concepções do *product placement*, também retratando as definições sobre os conceitos de publicidade e propaganda, destacando os aspectos teóricos do termo *product placement* e suas características principais, através de elucidação por diversos autores. Ainda cabe observar a Comunicação integrada de Marketing, o cinema como forma de entretenimento e as marcas, que juntamente com os demais objetos de estudo em foco, guiarão a pesquisa.

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O aprendizado será iniciado pelo entendimento da Comunicação integrada de Marketing, que diz respeito a um conjunto de ações, esforços e estratégias, planejadas por uma empresa, que tem por objetivo agregar valor à sua marca e/ou imagem junto a um público específico (RIBEIRO, LIMA, GHISLENI; 2006, p. 3).

Trata-se da união dos esforços entre Comunicação e Marketing para que a mensagem passada pela empresa na promoção de sua marca, produtos e serviços, seja recebida da forma correta pelo público-alvo. Dessa maneira, agrega a questão comunicacional ao Mix de Marketing da empresa, mais especificamente no que diz respeito à promoção, como uma forma de iniciar e preservar o relacionamento com o cliente.

Pinho (2012, p.40) expõe a relação direta entre a promoção do Mix de Marketing e a comunicação, explicando que:

[...] a promoção tem como principais tarefas o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser os compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores.

Essa ideia é reforçada segundo as colocações de Galão, Crescitelli e Baccaro (2011, p. 3) que percebem uma necessidade de integração dessas áreas, pois:

Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes. Para isso o processo de comunicação deve ser planejado e integrado, levando em conta as diferentes possibilidades que o *mix* promocional proporcionam a fim de se conseguir captar a atenção do cliente.

Nesse sentido o Marketing se liga à Comunicação para que todos os esforços da organização sejam direcionados para influenciar ou afetar de forma direta o comportamento dos consumidores em relação a marca da empresa. Isso se confirma através das afirmações de Corrêa (2004, p. 77) de que “a comunicação integrada de marketing ressalta a importância da integração das ações de comunicação com as de marketing para se obterem melhores resultados”, ou seja, faz com que a empresa que dela se utiliza tenha uma vantagem competitiva e adquira um posicionamento estratégico perante o mercado em que atua.

Percebe-se que a proposta de incorporação dessas duas grandes áreas se dá como um meio de criar estratégias harmoniosas e eficazes que alcancem os consumidores através da exposição de uma imagem única da marca. Isso ocorre, pois é necessário que haja uma coerência entre o retrato da empresa e aquilo que a marca dessa mesma organização transparece ser.

Outro fator de suma importância para a junção da Comunicação e do Marketing, pode ser descrito através das declarações de Alves e Camarotto (2012, p. 16) de que as organizações notaram a importância de articular sua comunicação com o ambiente em que estão inseridas, principalmente para a área de Marketing, que se envolve diretamente com o mercado-alvo da empresa. Isso acontece, porque a empresa se posiciona para seu público-alvo através das estratégias de Marketing e a comunicação adequada com esse mercado de consumidores é que proporciona as respostas dos clientes perante a marca.

Nesse contexto é necessário observar que, se a organização apresentar uma comunicação com seus clientes que não é colocada de forma clara e objetiva, os consumidores terão dificuldade em entender o que a empresa quer passar no seu contexto comunicativo e aí o posicionamento da marca para o público-alvo torna-se mais difícil. Essa colocação pode ser explicada através das afirmações de Galão, Crescitelli e Baccaro (2011, p. 6):

Em um ambiente de negócios marcado pela constante mudança e incertezas, no qual a diferença entre as ofertas estão cada vez menos perceptíveis, fica cada vez mais desafiador para as empresas alcançar posição competitiva

distinta e valorizada pelo mercado. Nessa situação a Comunicação de Marketing torna-se importante aliada das empresas.

Sendo assim, entende-se que é fundamental a compreensão, por parte das organizações, de que a Comunicação integrada de Marketing consegue apresentar uma mensagem mais consistente ao consumidor e dessa forma fazer com que o posicionamento esperado pela empresa tenha o efeito desejado.

2.1.1 Publicidade e propaganda

O entendimento de publicidade pode se dar através da descrição de Cobra (2008, p.96) como:

[...] meio de comunicação persuasivo que visa convencer o público-alvo da marca, o que se realiza por meio de comunicação de massa ou mídia, como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, cartazes, malas-diretas ou internet.

Esse conceito se confirma através das afirmações de Moraes, Orriço e Sena (2007, p. 5), exibindo que “a publicidade constrói uma realidade, ela maquia, destaca detalhes, para poder atingir seu público-alvo e vender um produto”, ou seja, promove uma maneira de conquistar o cliente. Nesse tanto o meio publicitário surge como sedutor e manipulador, exibindo um mundo falsamente real, onde tudo parece ideal e perfeito, objetivando convencer seu telespectador de que o artigo oferecido é necessário.

Para isso usa-se de ferramentas que contribuem para apontar quais as principais motivações e desejos que movem o ser humano, segmentando a população para delimitar os possíveis consumidores. Uma vez que essas aspirações são identificadas estimula-se a oferta de novas formas de comunicação e a demanda de consumo por parte dos indivíduos. Trata-se da função fundamental da publicidade, colocada por Cobra (2008 apud MURDOCK, 2002) da seguinte forma:

A função fundamental da publicidade é criar a atmosfera cultural que engendra a mentalidade de consumo exigida pelo capitalismo avançado [...]. Ao transformar e moldar a vida quotidiana, a publicidade veiculada pelas mídias cria um ambiente simbólico para o público ao qual se dirige e incentiva a cultura de consumerismo.

Desenvolve-se então, um ambiente capaz de favorecer uma imagem positiva ao produto, agregando características funcionais e estéticas, que chamam a atenção do público-alvo. Neste contexto de promoção da compra é importante considerar dois elementos básicos: o item que está sendo vendido e a marca do produto (ZARTH, 2015, p. 13), pois o consumidor é atraído pelas expectativas que tem sobre ambos. Ainda segundo as colocações da autora, para promover um produto, serviço ou uma marca, é necessário se comunicar com o público, e nesse contexto a publicidade toma um papel muito importante.

Quando uma empresa consegue gerir sua marca e apresentar o produto de acordo com o que o consumidor quer, ela enfrenta a concorrência de mercado e atinge mais pessoas de forma eficaz. Isso só é possível se a organização propagar seus símbolos de consumo utilizando-se de boas campanhas publicitárias, que buscam incentivar a população a conhecer a marca.

Através das manifestações dos diversos autores já vistos, pode-se entender a publicidade como um meio informativo, que tem como propósito tornar algo conhecido, dando ênfase à seus traços positivos para conquistar o público e diferenciar-se dos concorrentes.

Convém verificar agora, o envolvimento e diferenciação da publicidade para com a propaganda. Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 24-25), a propaganda é o desenvolvimento de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão, que é comunicada ao público alvo de maneira massificada. Ainda segundo os autores, ambas são semelhantes, mas possuem atributos distintos.

Como a propaganda, a publicidade atua na formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto, é impessoal e tem efeito no médio e longo prazo, mas ao contrário da propaganda, não é paga, não é repetitiva e seu conteúdo não é controlado. Por ter essas características, desfruta de maior credibilidade em relação à propaganda, razão pela qual os gestores de comunicação não medem esforços para gerar publicidade, não somente pelo custo infinitamente reduzido, mas principalmente pela credibilidade da mensagem, pois aos olhos do mercado quem está passando – e de certa forma endossando – a mensagem é o veículo, e não o anunciante.

Para Zarth (2015, p.18), os dois termos são comumente usados como sinônimos, principalmente no Brasil, mas propaganda refere-se a propagação de princípios, teorias e ideias políticas e religiosas. Tem um conceito básico de multiplicar a informação em veículos de massa para atingir o maior número de pessoas possíveis e para isso trabalha fortemente com a exposição da marca.

Segundo as definições de Kotler e Keller (2012, p. 514) a propaganda é caracterizada como:

[...] qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

A propaganda surge, assim como a publicidade, com o intuito de convencer determinado público a usar seu produto e/ou serviço, esforçando-se cada vez mais em ampliar a procura pela marca. Sua aplicação, no entanto, se diferencia através da contínua exibição da marca, que quer adentrar a mente do consumidor e gravar nela seus principais aspectos. Dessa maneira verifica-se que a propaganda traz a marca de forma muito mais explícita do que a publicidade, tentando captar a atenção das pessoas para que estas tenham vontade de adquirir o item apresentado.

A ideia de Zarth (2015, p.19) é de que “a propaganda deve cativar os sentidos, mexer com os desejos e despertar interesses no consumidor”, forma semelhante ao que se vê nos objetivos da publicidade. Para Nunes e Garcez (2013, p. 6) a propaganda tem metas que devem ser atingidas, mas tem sempre um mesmo alvo: atingir e ampliar a demanda da marca existente e conquistar novos públicos.

Ambas são complementares, possuem o mesmo propósito, porém são realizadas de formas diferentes, destacando assim o esforço das organizações em chegar mais próximo de seus possíveis usuários.

2.1.2 Product placement

O *product placement* é uma técnica de comunicação publicitária que consiste na inserção de um produto ou serviço, dentro de um espaço de entretenimento social, mais comumente em roteiros de filmes e telenovelas (LAWALL, 2013, p. 28). As marcas são apresentadas dentro de um contexto na narração, e fogem à veiculação comum das propagandas as quais estamos acostumados a assistir.

Essa técnica pode ainda ser classificada como:

Product placement is a way of promoting a company or a product by using movies and other types of media to advertise the product or company. Product placements are often established by an agreement between a product manufacturer and the media company, in which the media company receives economic benefit (PwC, 2012, p. 3).

O *Product placement* é uma forma de promover uma empresa ou um produto usando filmes e outros tipos de mídias para anunciar o produto ou empresa. O *product placement* é muitas vezes estabelecido como um acordo entre a fabricante do produto e a empresa de mídia, em que a empresa de mídia recebe benefícios financeiros (PwC, 2012, p.3)

Segundo Zarth (2015, p. 24), trata-se de uma prática feita através da colocação de mensagens publicitárias em meios como televisão, cinema, internet, etc.. Confirma-se através das afirmações de Nunes e Garcez (2013, p. 7), que definem o *product placement* como “a incorporação de produtos ou marcas em filmes, novelas, programas de televisão e etc., em troca de patrocínio.”

Na concepção de Brum (2013, p.21), essa prática compreende a demonstração de produtos ou serviços, de forma sutil, envolvendo-se no contexto da cena ou aparecendo como parte do cenário de algum filme ou programa. Portanto há a inclusão de marcas nos conteúdos ficcionais, integrando-se com o enredo proposto por meio da comunicação. Este tipo de estratégia pode ser percebida com maior uso na conjuntura cinematográfica, o que faz com que o telespectador seja obrigado a ver a marca, pois se quiser evitá-la terá que parar de assistir ao filme, ou pelo menos uma parte dele.

Trata-se de uma atividade, que apesar de demonstrar estudos mais recentes, já é antiga.

A atividade de PP² não é nova. Ela já estava presente nos primórdios da televisão, antes mesmo da propaganda. Contudo o PP foi evoluindo ao longo do tempo e se tornando mais sofisticado (sua formatação foi envolvendo mais mensagens) e abrangente (além de em televisão e cinema, hoje pode ser encontrado em internet, revistas, livros e games). (OGDEN; CRESCITELLI. 2007, p. 28).

Essa colocação abandona as formas tradicionais e traz um novo modelo, que busca entreter o consumidor através da identificação deste com o personagem, para que assim promova-se o uso da marca. Para Delarissa (2013, p. 2) o *product placement* vai além de um simples formato inovador de propagação comercial, exemplificando, logo abaixo, suas considerações sobre o termo.

² PP – *Product Placement*.

[...] tem uma enorme capacidade para criar conscientização da marca, algo que tem chamado muito a atenção de empresas e dos publicitários que desejam fazer uma marca ser reconhecida. Essa técnica pode fazer mais do que os métodos tradicionais de publicidade fazem, ela pode criar uma marca em especial.

Esses estímulos provocados pela mídia, remetem ao espectador uma sensação de proximidade com a realidade, pois os personagens usam artigos que de fato existem, podem ser comprados e utilizados por qualquer pessoa. Isso ocorre, porque para se criar uma afeição ao intérprete, este precisa parecer um indivíduo comum e conseqüentemente atuar em um ambiente real com produtos verdadeiros. Assim a simpatia pelo herói da história consegue incitar o uso dos artigos utilizados por ele.

Conforme as colocações de Nunes e Garcez (2013, p. 7) “o *product placement* imperativamente não precisa acontecer dentro do filme. Pode iniciar na bilheteria, na fila ou em espaços comuns do cinema [...]”, buscando uma percepção da marca que se inicia antes mesmo do filme começar. Isso porque, se o espectador tiver um contato com a marca anteriormente à obra cinematográfica, ele estará mais apto a receber boas informações sobre ela durante o filme.

Hoje, muitas das produções de cinema, novelas e séries de televisão, adotam o uso do *product placement* como uma maneira de adquirir patrocínio, adaptando o roteiro para a colocação da marca. Em alguns casos mais raros, a exposição dos artigos já fazia parte da descrição da película e por isso a marca é introduzida de forma gratuita.

Essa técnica apresenta um custo mais barato do que outros meios publicitários e pode gerar um efeito de lembrança maior, caso não seja percebida como uma propaganda comum. O consumidor pode vir a ter um efeito negativo sobre o *product placement* quando este é feito fora da narrativa ou de maneira exagerada. Segundo Brum (2013, p.23) isso se explica da seguinte forma:

O princípio do *placement* repousa no fato de que essa inserção de publicidade “não oficial” sai dos espaços midiáticos tradicionais que geralmente são reservados para ela, e, portanto, fala com o público em um contexto diferente do da comunicação publicitária clássica.

Observa-se ainda, que a inserção da marca nas produções culturais funciona melhor quando se trata de produtos já conhecidos, conforme afirma Nunes e Garcez (2013, p. 8).

Muitas vezes os *product placement* não são indicados para lançamentos de produtos ou marcas que ainda não tem notoriedade, por serem menos eficazes nesse período, já que o consumidor não conhece e nunca havia ouvido falar do produto ou da marca. No entanto utiliza-se bastante quando um ou outro já é conhecido, fazendo assim um marketing positivo.

Como as marcas mais conhecidas são mais receptivas ao consumidor, as grandes organizações utilizam constantemente essa estratégia comunicacional. Um grande exemplo são as empresas automobilísticas como Audi e General Motors, que tem seus carros expostos em filmes como *Transformes* e *007*. Além destas, outras marcas que tomam conta das produções cinematográficas são a Apple e Coca Cola, que podem ser observadas nos filmes da série *Crepúsculo*, por exemplo.

O *product placement* demonstrou-se uma técnica publicitária que se propõe a influenciar as produções de sentidos e provocar grau de imersão do público para com a marca, gerando lembrança e incitando a utilização do produto apresentado durante a ação midiática.

2.1.2.1 Origem e trajetória do *product placement*

A estratégia comunicativa de *product placement* é mais antiga do que se supõe; já era utilizada na indústria cinematográfica a muito tempo, entretanto ainda não havia sido classificada com esse nome. Segundo as afirmações de Williams et. al. (2011, p. 3) o *product placement* teve início com os filmes dos irmãos Lumiere:

Initially, product placement served as a way to reduce the cost of production in television and movies. Even though product placement was named formally in the 1980s, this technique is not new. Product placement appeared in 1986 in Lumiere films.

Inicialmente, o *product placement* serviu como forma de reduzir custos nas produções de televisão e filmes. Apesar de o *product placement* ter sido nomeado formalmente nos anos de 1980, essa técnica não é nova. O *product placement* apareceu em 1986 nos filmes Lumiere.

No que diz respeito à colocação dessa técnica nos filmes, outras afirmações indicam que os primeiros a se usarem do *product placement* foram mesmo os irmãos Lumiere.

The Lumière Brothers launched their invention on the Market and in doing this, unknowingly, gave life to the first case of film product placement. In the movie “La sortie des usines Lumière” their factory is in the background as set for the exit of the wardens.[...] Only starting from the early 1950s, the phenomenon of Product Placement began to be conscious usage tool (PwC, 2012, p. 4).

Os irmãos Lumiere lançaram sua invenção no mercado e, ao fazer isso, sem saber, deram vida ao primeiro caso de *product placement* em filmes. No filme “*La sortie des usines Lumière*” a fábrica dos irmãos serve de fundo para a saída dos guardas. [...] Só a partir dos anos 1950, o fenômeno do *product placement* começou a ser usado de forma consciente (PwC, 2012, p. 4).

Para Lawall (2015, p. 30) essa prática, inicialmente, promovia não um produto em específico, mas um grupo de produtos, como o cigarro, por exemplo, indicando o patrocínio de uma marca que de certa forma chamava atenção para todo o mercado do tabaco. Observa-se, ainda, que desde os primórdios de seu uso o *product placement* era feito de maneira dispendiosa, fazendo com que a marca fosse exposta dentro de um contexto sem parecer uma propaganda comum.

Segundo Zarth (2015, p. 23) o PP³ foi amplamente empregado na década de 20, logo após a Grande Depressão americana, como forma de promover o patriotismo e otimismo da população perante a crise econômica dos Estados Unidos. Essas ações eram tomadas por parte do próprio governo, sem que este pagasse pelas inserções das marcas, para motivar os cidadãos americanos. Apenas após a crise é que retomou-se o apoio financeiro às produções culturais.

Com o desenvolvimento econômico do país e a evolução do ambiente cinematográfico o uso dessa estratégia comunicacional tomou força e ao longo do tempo tornou-se bem sucedida. Um grande exemplo de sucesso foi a colocação do chocolate Reese’s da marca Hershey’s no filme E.T. de Steven Spielberg. “The placement of Hershey’s Reese’s Pieces caused the sales of the candy to grow by 65% in 3 months” (PwC, 2012, p. 4). “O *placement* do chocolate Hershey’s Reese’s causou um aumento nas vendas do doce de 65% em 3 meses (PwC, 2012, p. 4).

Entretanto esse método não era utilizado somente nos filmes; conforme as colocações de Zarth (2015, p. 23) “o *product placement* também foi muito utilizado em programas de rádio, onde uma marca patrocinava o programa, e isso era enfatizado pelo locutor [...]”. Mais tarde esse método foi sendo disseminado para a televisão, bem

³ *Product Placement*

como outros meios de comunicação, sendo percebido como uma técnica vantajosa, uma vez que havia colaboração financeira nas produções.

Percebe-se que esse método é antigo, porém não era visto e colocado como uma técnica comunicacional perante as produções culturais. Somente a partir da formalização dessa estratégia e de seu uso abrangente para o financiamento das produções, é que o mercado como um todo pode visualizar as possíveis vantagens do *product placement* e utilizar ainda mais essa estratégia.

Após sua nomeação formal o *product placement* se firmou no contexto organizacional e a partir daí pode ser tratado como uma tática que integra a área comunicacional e de marketing. Desse momento em diante essa tática se firmou no mercado, passou por aperfeiçoamentos e consolidou-se nas organizações se espalhando pelos mais diversos tipos de mídias.

2.1.2.2 Vantagens e desvantagens do *product placement*

Todas as técnicas utilizadas por uma organização para expor sua marca e alavancar as vendas da empresa, tem riscos e benefícios, e com o *product placement* não é diferente. Mesmo sendo este, um método diferenciado da propaganda tradicional, ainda observa-se utilidades e possíveis prejuízos ao seu uso.

Como vantagem básica, coloca-se o financiamento, por parte da empresa que quer expor sua marca, de parte dos custos da produção cinematográfica, o que gera grandes benefícios para o anunciante. Já como desvantagem principal, encontra-se a falta de controle da organização sobre a reação que o público pode ter em relação à marca.

Segundo Cardoso e Teles (2007, p. 4), as vantagens e desvantagens dessa técnica podem ser expostas conforme a tabela 2.

	Vantagens	Desvantagens
Para o anunciante	Atenção do espectador; Predisposição do espectador; As marcas aparecem em torno da sua competência; Associação das marcas aos atores; Custo da ação comparativamente inferior; Mostram-se usos quotidianos das marcas.	Não controla a mensagem, Não compra um espaço publicitário e como tal não pode dar a sua opinião quanto à aparição do produto; Necessidade de aparições contínuas para que o espectador memorize a marca; A presença pode ser em excesso ou em escassez.
Para a produtora	É uma fonte de receitas, pois os contratos de <i>placement</i> cifram-se em milhões de dólares; Ajuda a construir a personagem; Dá realismo à obra; Promove a película.	Influência da entidade publicitária na realização do filme

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do product placement
Fonte: Cardoso e Teles – Percepção e Influência do product placement

Para Zarth (2015, p. 30), as maiores vantagens no uso do *product placement* podem ser percebidas quando se trata de possíveis sucessos de bilheteria, grandes produções e franquias cinematográficas famosas. Isso se dá, pois a chance de o produto ser visualizado por um número maior de pessoas é bem superior à de um filme desconhecido ou pouco conhecido pelo público. Além disso, considera-se que o *product placement* tem uma vida útil maior do que a propaganda tradicional, uma vez que sua utilização nos filmes permite que as pessoas assistam a película mais de uma vez, sem um tempo pré-determinado para a sua visualização.

Segundo as colocações de Williams et. al. (2011, p. 6-8) as vantagens percebidas pelo uso do *product placement* podem ser classificadas em 7 níveis:

(1) to achieve prominent audience exposure, visibility, attention, and interest; (2) to increase brand awareness; (3) to increase consumer memory and recall of the brand or product; (4) to create instant recognition of the product/brand in the media vehicle and at the point of purchase; (5) to bring desired change in consumers attitudes or overall evaluations of the brand; (6) to bring a change in the audiences purchase behaviors and intent; (7) to create favorable practitioners views on brand placement; (8) to promote consumers attitudes towards the practice of brand placement and the various product placement vehicles.

(1) para obter a exposição proeminente ao público, visibilidade, atenção e interesse; (2) para aumentar a notoriedade da marca; (3) para aumentar a memória do consumidor e recall de marca ou produto; (4) para criar reconhecimento imediato do produto / marca no veículo de mídia e no ponto

de compra; (5) para trazer a mudança desejada nas atitudes dos consumidores ou avaliações globais da marca; (6) para trazer uma mudança nas audiências, compra, comportamentos e intenções; (7) para criar visualizações praticantes favoráveis sobre a colocação da marca; (8) para promover atitudes nos consumidores para a prática de colocação de marca e os vários veículos de colocação de produtos.

Nesse caso, observa-se que os principais pontos identificados como vantagens para a exposição da marca, são o reconhecimento da marca através da exposição e a possibilidade de lembrança, por parte do público que visualizou as marcas. Não obstante a isso, percebe-se que o *product placement* se utiliza dessa vantagens para chegar ao objetivo principal de sua utilização; criar uma conexão com a marca.

As figuras, 1 e 2 expõe características que definem as vantagens e desvantagens do uso dessa técnica comunicacional, segundo as afirmações da empresa PwC (2012, p. 6- 7).

Key advantages	
1. Exposure	<ul style="list-style-type: none"> • With Product Placement the product can reach a large number of people over a long period of time. • Exposure is strengthened by the fact that moviegoers are captive audience members. Cinemas or theatres are designed to make the viewers focused - the dark environment, the almost-deafening sound and the way the chairs are arranged – all contribute to the atmosphere allowing the viewers to pay attention to the movie.
2. Frequency	<ul style="list-style-type: none"> • It refers to the number of times a viewer watches a movie. Normally some viewers expose themselves to a movie more than once. This number of times a viewer sees the product is even multiplied by the number of times a product appears in the movie.
3. Source association	<ul style="list-style-type: none"> • This happens when a particular brand is seen when used by a celebrity. • There are viewers who get affected by the personality of the celebrity using or even just holding the product.
4. Recall	<ul style="list-style-type: none"> • Product Placement, due to the wide coverage and multiple exposures per person, promises better recall as opposed to products advertised on television.
5. Bypassing regulation	<ul style="list-style-type: none"> • Product Placement, in a way, is capable of bypassing some laws applied to traditional advertising. For example, liquor or cigarettes may be promoted without manufacturers getting penalized.
6. Targeting	<ul style="list-style-type: none"> • Choosing the right movie for Product Placement can guarantee the effective reach of potential targets. Moreover, exposure to Product Placement in movies cannot be avoided (zapping is not possible, unlike for television advertisements)

Figura 1 - Vantagens do *product placement*
 Fonte: PwC

Key Risks

1. Time of exposure	<ul style="list-style-type: none"> • There is a possibility that viewers won't even notice the product, unless the camera zooms in on the brand name or perhaps unless the main character plugs the products.
2. Limited appeal	<ul style="list-style-type: none"> • Movies do not allow detailed advertising like informing target market of the features of the product.
3. Lack of control	<ul style="list-style-type: none"> • The expectation of the manufacturer may not materialize due to some limitations he has no control over (for example, a Champagne brand placed in a movie expected to be out by December but delayed to February, or the target audience is different from the original plan).
4. Public reaction	<ul style="list-style-type: none"> • Product Placement creates public reaction, and sometimes this is not favorable to the movie industry (i.e. social concerns arising from Product Placement).
5. Competition	<ul style="list-style-type: none"> • High number of movies advertising brands: competition may make it tough for marketers to penetrate the movie that they select.
6. Negative placement	<ul style="list-style-type: none"> • Use of competing products in the same movie with opposite images. For example a movie on a murder case in which the Pepsi logo is used noticeably as background in the scenes that show "the bad guys" and, on the other hand, Coca Cola strategically placed on scenes that show the so called "good guys".

Figura 2 - Desvantagens do product placement

Fonte: PwC

Basicamente apresentam como principais vantagens: exposição da marca, frequência de exposição, associação por fonte (celebridade que usa a marca), *recall*, ignora algumas regulações (possui normas diferentes da propaganda tradicional) e alvo do *product placement* (escolher filme adequado para atingir público alvo); e desvantagens: tempo de exposição, apelo limitado, falta de controle da realização dos objetivos, reação do público, competição (muitas marcas já colocadas no filme dificultam a entrada de uma empresa para a exposição de sua marca) e *placement* com retorno negativo.

Entende-se para tanto, que essa estratégia comunicacional possui seu lado negativo, entretanto seus benefícios se sobressaem aos possíveis prejuízos, fazendo com que o *product placement* seja uma técnica amplamente utilizada no mercado.

2.1.2.3 Modalidades de *product placement*

A maneira como os produtos de uma organização são apresentados perante os seus consumidores influencia na forma como estes vão perceber a marca e/ou reconhecer a empresa. O *product placement* é claramente uma técnica que exhibe as marcas de forma diferenciada para conquistar os clientes e se colocar no mercado de maneira diferenciada se comparado às demais organizações, gerando essa percepção comunicacional diferenciada.

Sendo assim o *product placement* pode ser classificado de acordo com algumas modalidades, que definem mais especificamente sua utilização nas produções culturais. Segundo Camacho (2014, p. 4) essa técnica pode ser dividida em *script placement* (marcas apresentadas de forma verbal); *screen placement* (marcas apresentadas de forma visual) e *plot placement* (marcas utilizadas pelos personagens).

Outras classificações do *product placement* não diferem muito da já apresentada para a definição das modalidades dessa técnica. A segmentação proposta, pela empresa PwC (2012, p.3), para categorizar essa estratégia comunicacional é apresentada da seguinte forma:

Visual placement: the product, service, or logo can simply be observed for a few moments or seconds. Spoken placement: the product, service, or corporation is mentioned during the movie. This has a greater effect than visual placement on viewers, because they can process the information even when they are not looking at the movie screen. Plot/Usage placement: when an on-screen personality interacts or handles the product or service. A usage placement often involves also a visual and spoken element.

Visual placement: o produto, serviço, ou logotipo podem ser observados de maneira simples por alguns momentos ou segundos. Spoken placement: o produto, serviço, ou corporação são mencionados durante o filme. Isto tem um efeito maior sobre os espectadores do que o visual, porque eles podem processar a informação mesmo que não estejam olhando para a tela do cinema. Plot/Usage placement: quando, na tela a personalidade interage ou lida com o produto ou serviço. O Usage placement muitas vezes envolve também um elemento visual ou falado.

Observa-se que apesar de a nomenclatura sofrer algumas alterações, basicamente as modalidades de *product placement* são divididas da mesma maneira por diversos autores. Percebe-se que em todos os casos as marcas estão inseridas no contexto da narrativa do filme, e assim podemos colocar de forma simplificada que

existem três modalidades básicas de *product placement*: a visual, onde a marca é apenas exibida no filme; a falada, onde a marca é mencionada pelos personagens do filme; e a integrada, onde a marca é inserida na trama e/ou utilizada pelo personagem, de maneira a interagir com o contexto do filme.

Dessa forma, a análise do filme, bem como a visualização das marcas (capítulo 4.2) será feita com base nas modalidades de *product placement* supracitadas, desenvolvendo toda a pesquisa através da sustentação desses fatores.

2.2 CINEMA

O cinema foi criado pelos irmãos franceses Louis e Auguste Lumière, influenciados pela invenção da fotografia. Aumont (2008, p. 89), explica o surgimento das produções cinematográficas como algo que não envolvia diretamente uma narrativa. O autor diz que:

[...] nos primeiros tempos de sua existência, o cinema não se destinava a se tornar maciçamente narrativo. Poderia ser apenas um instrumento de investigação científica, um instrumento de reportagem ou de documentário, um prolongamento da pintura e até um simples divertimento efêmero de feira. Fora concebido como um meio de registro, que não tinha a vocação de contar histórias por procedimentos específicos.

Segundo Cobra (2008, p. 105) o cinema, enquanto entretenimento, surgiu de uma necessidade de integrar emoções e tecnologia ao circo, mostrando-se como outra forma de distrair as pessoas. Mesmo tendo sido criado por franceses a cinematografia só tomou fisionomia de negócio com os americanos, onde começou-se a procura por tornar as exibições de filmes rentáveis financeiramente.

Conforme concepções expostas por Lawall (2013, p.25), “um dos primeiros espaços exclusivos para a exibição de filmes, os *Nickelodeons*, já continham anúncios”. Esses lugares recebiam o nome de *Nickelodeons*, porque na época a entrada custava um níquel. Ainda segundo a autora a publicidade consistia apenas no nome da marca inserido na tela entre os rolos do filme exibido ou em pequenas cenas de divulgação da marca gravadas separadamente para serem apresentadas entre as sessões. Segundo Brum (2013, p. 24) o uso de publicidade nos filmes é bem antigo e pode ser exemplificado conforme suas afirmações colocadas abaixo.

A prática começou realmente a florescer nos anos de 1930. Em 1932, a White Owl Cigars forneceu US\$250 mil sob forma de publicidade para o filme Scarface, desde que o astro Paul Muni fumasse seus charutos no filme. Em meados da década de 1940, era raro ver uma cozinha em um filme da Warner Bros que não fosse uma geladeira da General Electric novinha.

Tempos depois, com a criação da televisão, o cinema perdeu mercado, pois os espectadores preferiam assistir a programas na comodidade de suas casas ao invés de sair delas para assistir uma obra cinematográfica. Em 1947 o cinema atingia 90 milhões de americanos por semana e seis décadas depois a bilheteria representava somente 1,5 bilhões de pessoas por ano (COBRA, 2008, p. 116). Para readquirir seu comércio a cinematografia teve de inovar suas apresentações, trazendo filmes baseados em quadrinhos, livros e a criação de produções em três dimensões (os conhecidos filmes em 3D).

Somente o desenvolvimento de soluções criativas não foi o suficiente, os consumidores exigiam cada vez mais filmes de grande apelo popular que provocassem seus imaginários e os fizessem se sentir no lugar do personagem. E foi aí que a publicidade tomou mercado nas produções cinematográficas. Primeiramente veio como um meio de os produtores ganharem patrocínio e posteriormente surgiu para aproximar o personagem da realidade do público. Isso ocorre porque segundo as colocações de Cobra (2008, p. 106) “os filmes são produtos concebidos para ocupar um espaço vazio na mente e no coração das pessoas”.

Nessa busca pela conquista do consumidor a indústria cinematográfica se usa de diferentes esforços de marketing para promover sucessos de bilheteria, e percebe-se que esse mercado conseguiu crescer de forma muito considerável. Segundo dados da Ancine⁴, neste ano o público que vai ao cinema cresceu em 18,1% e a renda desse mercado subiu para 23,2% em relação ao primeiro trimestre de 2014. A Ancine informa ainda, que só no Brasil, nesse mesmo período foram abertas 2.870 novas salas de cinema e vários complexos já existentes ampliaram suas salas.

Essa expansão traz um setor promissor, principalmente para o uso do *product placement*, pois trata-se de um mercado altamente segmentado que possibilita a colocação das marcas de acordo com o público-alvo visado. Além disso há pouca dispersão por parte dos indivíduos e alto índice de retorno sobre os filmes, possibilitando uma elevada percepção da mensagem publicitária (KINOMAXX, 2015).

⁴ Ancine – Agência Nacional do Cinema

2.3 MARCAS

As marcas são consideradas como a imagem da empresa, sendo assim visam passar ao consumidor a identidade visual que a organização quer ter perante o mercado. Segundo a *American Marketing Association* (2016), a marca pode ser definida como *'name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers'*; ou seja, 'nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique o vendedor de um bem ou serviço distinto dos de outros vendedores'.

Segundo as colocações de Pinho (1996, p.11) as marcas podem ser colocadas como algo que, primordialmente, tem o objetivo de identificar os produtos e serviços de determinada empresa e diferenciar estes, daqueles que são produzidos pela concorrência.

Ainda segundo o autor (1996, p.11), as marcas surgiram como símbolos que tinham o intuito de identificar animais, armas e utensílios doméstico, indicando a procedência do produto, fosse ele agrícola ou manufaturado. Essa tipologia utilizada para a identificação do produto permitia que, no início das ações comerciais, os consumidores identificassem de quem estavam comprando seu produto e assim classificar os produtores que mais interessavam para a compra dos bens de consumo.

Mais tarde as marcas adquiriram seu contexto atual, o de uma forma de comunicar a identidade da empresa, e passaram a atuar no contexto capitalista e de um mercado altamente competitivo. Para Aaker (1998, p. 10), esse novo poder das marcas no mercado fez com que os negócios e os investidores reconhecessem as marcas como um grande e necessário ativo para as empresas, sendo capazes de desenvolver, fortalecer e gerenciar o negócio. A partir daí colocou-se em exposição o contexto de *brand equity*, que pode ser definido por Aaker (2007, p. 18) como:

[...] um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. As principais categorias desses ativos são: consciência da marca; lealdade à marca; qualidade percebida e associação relativa à marca.

A partir da visualização da marca como um importante ativo para as organizações, o trabalho sobre o *brand equity* é cada vez mais valorizado, uma vez que há interesse crescente em melhorar o processo de construção da marca para que

a mesma se consolide no mercado. Isso ocorre, pois atualmente as marcas não representam somente um produto, como nos primórdios de seu desenvolvimento, mas refletem toda a empresa e a maneira como ela atua no mercado.

Esse desenvolvimento de uma identidade visual clara e objetiva para a organização, gera uma boa impressão para seus possíveis clientes e conseqüentemente aumenta o valor do *brand equity*. Essa percepção de valor pelo público, também é capaz de gerar uma consciência da marca, que para Aaker (2007, p. 19) é fazer com que a marca se torne presente na mente do consumidor. Ainda segundo o autor (2007, p.19), esse nível de consciência pode ser dividido em reconhecimento (já viu a marca antes); lembrança (*recall*) e *top of mind* (a primeira marca lembrada)

Quanto à esses quesitos de consciência da marca, percebe-se a importância de se consolidar a imagem da empresa no mercado e trazer uma identificação positiva para com a marca da organização, uma vez que o consumidor verá essa organização de uma forma mais positiva. Não obstante a isso, cabe ressaltar que todo esse processo de desenvolvimento da marca é capaz de aumentar o valor da empresa e conseqüentemente do produto ofertado, proporcionando um incentivo ao uso desses bens de consumo por novos consumidores.

Quando a marca da empresa se torna respeitável e sólida no mercado em que atua, obtém-se um reconhecimento e maior preferência por parte dos clientes perante à concorrência. Isso faz com que, de modo geral, os produtos daquela marca sejam percebidos como de maior qualidade, influenciando a decisão de compra do consumidor e criando uma possível lealdade à marca.

Considerando todas essas colocações feitas até agora, Oliveira e Luce (2011, p.1) fazem um compilado da importância e valor da marca, afirmando que as marcas são uma fator crítico de sucesso para uma organização, indiferente de sua área de atuação, e que marcas fortes se tornam uma vantagem competitiva e fonte de grandes ganhos. Assim, podemos dizer que uma boa construção e desenvolvimento da marca, bem como um alto *brand equity*, contribuem para o crescimento da ligação consumidor–empresa e conseqüentemente melhora a captação de recursos da organização.

3 METODOLOGIA

O presente projeto busca definir como a pesquisa será realizada, propondo os passos mais adequados para o seu desenvolvimento.

A princípio houve a identificação e seleção das bibliografias pertinentes ao tema, onde se trabalhou com contínua leitura dos materiais obtidos, para distender o conhecimento sobre o assunto. A partir daí foram selecionadas as questões mais relevantes a serem abordadas no projeto, delimitando a exploração dos conteúdos significativos ao estudo. Em seguida foi feito um fichamento manual com a descrição das obras e autores selecionados para utilização no decorrer da pesquisa, onde procurou-se observar as ideias centrais expostas por cada um e sua contribuição para o entendimento da temática.

Todo o levantamento bibliográfico realizado para o aprendizado teve como base a verificação de materiais literários, trabalhos de conclusão de curso, artigos, dados de agências do governo e de empresas privadas, dos quais, em sua maioria, foram retirados através de meio eletrônico. Estas observações contribuíram para a demarcação dos objetivos específicos, além de proporcionar os elementos básicos necessários ao início da pesquisa.

O trabalho visa obter a compreensão do fenômeno que será estudado e para isso, há a utilização de dados secundários externos, ou seja, dados que já foram coletados através de fontes governamentais, pesquisas acadêmicas, associações de classes, organizações sem fins lucrativos, etc. (MALHOTRA, 2012, p. 86). Kotler e Keller (2012, p. 104) explicam que dados secundários são “aqueles que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar”.

Trata-se de um estudo de caso, que para Yin (2015, p. 17) é uma pesquisa que tem por objetivo entender um fenômeno do mundo real, levando em consideração que esse entendimento provavelmente englobe questões contextuais importantes, pertinentes ao caso estudado. Entende-se, portanto, que o estudo de caso tem por finalidade observar um acontecimento contemporâneo, avaliando um evento do qual não temos controle; o que se encaixa perfeitamente na pesquisa aqui proposta.

Uma vez que o referencial teórico deu base para o entendimento da estratégia comunicativa de *product placement*, foi empreendido o estudo de caso sobre o filme 007 *Spectre*, para que pudesse haver a visualização das modalidades e formas de

inserção das marcas na película. O filme foi utilizado como base para uma análise das evidências que propõe o uso do *product placement* como uma estratégia diferenciada para as organizações, visando identificar a maneira como as marcas são expostas dentro da narrativa do filme.

O desenvolvimento desta etapa do projeto se deu através da visualização do filme, por mais de uma vez, identificando todas as marcas que foram colocadas ao longo da narrativa. Observou-se a duração da exposição da marca, como ela é integrada na história, quais as características e o desempenho dos produtos que são retratados.

Para identificar os objetivos dessa inserção, em determinados momentos do filme, foi feita uma avaliação da narração, apontando as principais características que ajudam na constituição do personagem, o clímax do enredo e seu desfecho, seja de gratificação ou de castigo para o intérprete principal. A compreensão desses acontecimentos é importante, porque permite à marca usar os momentos mais adequados para promover identificação do público com o personagem e assim favorecer seu produto.

O projeto está ligado a área de marketing, no entanto é especificamente inerente ao campo de comunicação, pois entra em direto envolvimento com as táticas comunicacionais utilizadas pelas empresas para divulgar e expandir seus produtos e/ou serviços. Dessa forma o diagnóstico que será feito por meio do filme visa avaliar como o *product placement* se integra ao enredo do filme, no sentido de evidenciar a marca e porque as organizações se usam do dessa tática.

De forma a dar maior visibilidade aos procedimentos metodológicos realizados, a tabela 2 apresenta detalhadamente as etapas executadas para o desenvolvimento do projeto de pesquisa aqui proposto.

Objetivo Geral: Analisar o filme 007 *Spectre* para identificar o modo como ocorrem as inserções de marcas comerciais em conteúdos de entretenimento por meio da estratégia de *product placement*.

<i>Etapas</i>	Método	Cronograma
<i>Seleção bibliográfica</i>	Levantamento bibliográfico para adquirir conhecimento sobre o assunto	12/10/2015
<i>Delimitação do conteúdo</i>	Identificação dos pontos mais relevantes para a pesquisa.	18/10/2015
<i>Fichamento manual</i>	Classificação dos autores utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.	18/10/2015
<i>Relevância</i>	Apontamento da contribuição da pesquisa científica para o campo de Administração	28/10/2015
<i>Escolha do filme</i>	Avaliação de um filme que se insere num contexto histórico de reconhecimento e que possui grande quantidade de marcas para estudo do conteúdo.	28/10/2015
<i>Product placement</i>	Identificação do uso dessa técnica através de um estudo de caso.	26/09/2016
<i>Análise do caso</i>	Visualização da inserção das marcas no contexto da narrativa do filme, observando o mesmo de modo contínuo	05/10/2016
<i>Aplicação do product placement</i>	Verificação de como ocorre o <i>product placement</i> e suas implicações no contexto organizacional.	10/10/2016

Tabela 2 - Estrutura dos critérios de pesquisa
 Fonte: Desenvolvido pela autora

Após todos os processos já listados, se dará atenção especial ao estudo de caso do filme 007 *Spectre*. Nesse caso, o filme foi assistido sucessivamente para que pudessem ser identificadas todas as marcas comerciais presentes na película. Em seguida as imagens das marcas foram selecionadas e separadas de acordo com a modalidade de *product placement*. Durante esse procedimento, pode-se verificar a maneira pela qual ocorrem as inserções das marcas no conteúdo do filme e posteriormente identificar os pontos positivos que dão vantagem ao uso da técnica de *product placement*.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Nesse momento serão expostos o detalhamento dos resultados obtidos através do estudo de caso proposto para a análise da técnica comunicacional de *product placement*. Pretende-se explorar o assunto da melhor forma possível, para que o problema de pesquisa e os objetivos propostos sejam respondidos através da elucidação do assunto.

A avaliação e entendimento sobre os dados obtidos, com o estudo de caso, promove uma melhor compreensão da tática de *product placement* e conseqüentemente favorece uma orientação para que seja feita um diagnóstico sobre os resultados da pesquisa. Dessa forma pode-se, ao final da análise de dados, identificar como essa estratégia funciona e como a sua utilização se dá na prática.

4.1 ANÁLISE DO FILME 007 SPECTRE

Este capítulo apresenta o estudo de caso da técnica comunicacional de *product placement*, baseado no filme 007 *Spectre* (EON Productions, UK, 2015), que tem por objetivo identificar de que maneira ocorrem as inserções das marcas nessa produção cinematográfica, em específico.

Será apresentada a sinopse do filme, bem como as principais características dos personagens e os elementos centrais que servem de base à narrativa apresentada. Após esse processo, serão expostas as marcas utilizadas no filme, já separadas de acordo com as modalidades de *product placement*, juntamente a uma caracterização das mesmas.

4.1.1 A série 007

Antes da franquia de filmes no cinema, a série 007 teve seu início a partir da sequência de livros escrita pelo autor Ian Lancaster Fleming. O primeiro livro da saga

foi escrito por Fleming em 1953, ao lançar o livro 007 Cassino Royale, onde se deu início às histórias do agente secreto do MI-6, Serviço de Espionagem Britânico.

Com o grande sucesso do livro, o autor escreveu mais exemplares para a coleção de 007 e quase uma década após o lançamento do seu livro, em 1962, o primeiro filme da série foi lançado. O filme “007 Contra o Satânico Dr. No”, foi o primeiro de uma ordem de 24 filmes, que tornaram-se uma grande franquia cinematográfica que perdura até os dias de hoje, com várias versões e diferentes intérpretes do personagem de James Bond.

Segundo a editora Saraiva (2016), os 24 filmes oficiais da série contaram com 6 atores, que deram voz ao personagem de James Bond, além de 6 diretores que dirigiram os filmes ao longo desses anos todos. Sem contar as famosas Bond *girls*, que eram representadas pelas mais belas atrizes e sempre faziam para romântico com o agente secreto James Bond.

Todo esse grande sucesso nos leva ao último filme da série, 007 *Spectre*, que foi divulgado nas telonas em 2015, tendo o ator Daniel Craig como intérprete de James Bond e a atriz Léa Seydoux estreando seu papel como Bond Girl, ao fazer a personagem Madeleine Swann. Esse, sendo o último filme da saga exibido nos cinemas até o momento, rendeu mais de 2 milhões de ingressos, só no Brasil, e foi indicado a sete categorias do prêmio Satellite Awards, que faz premiações à indústria cinematográfica (JAMES BOND BRASIL, 2015).

Conforme colocações do jornal O Globo (2016), o filme teve um orçamento de U\$\$ 300 milhões, sendo o segundo filme mais caro da franquia e contou com a produção de todas as roupas do personagem de 007, feitas pelo estilista Tom Ford. Além disso também obteve a criação exclusiva, por parte da marca Aston Martin, de um carro do modelo inédito (DB10), além de parcerias com Sony e Ômega.

4.1.1.1 Enredo e elementos centrais do filme

O filme 007 *Spectre* é o 24º filme da franquia cinematográfica de 007. Esse filme foi produzido por uma produtora Britânica, chamada EON Productions e sua exibição ocorreu em 2015. Esse filme é o quarto da série estrelada pelo ator Daniel

Craig no papel de James Bond, dos quais o ator já fez, *007 Cassino Royale*; *007 Quantum of Solace*; *Operação Skyfall* e *007 Spectre*.

Segundo o site James Bond Brasil (2015), a sinopse do filme conta que Bond recebe uma mensagem enigmática de seu passado e vai para a Cidade do México cumprir uma missão secreta, sem que sua organização (MI6) saiba de sua atividade. Após a sua ida ao México, James conhece a viúva do criminoso que perseguiu no México atrás de respostas sobre seu passado e através dela descobre uma organização secreta chamada *Spectre*.

Bond descobre que a filha de um antigo inimigo seu possui provas que levam a informações sobre a organização *Spectre* e vai atrás da moça para obter respostas. Juntos eles seguem em busca de mais evidências sobre essa terrível organização secreta e suas atividades escusas, para enfim descobrir a arrepiante conexão que há entre o personagem de James Bond e o chefe de *Spectre*.

Toda essa trama apresentada pela película nos leva a apresentação dos elementos que constituem o filme e principalmente as características que dão corpo ao personagem. Percebe-se que o filme está diretamente ligado a um contexto de ação, que apresenta um personagem elegante, forte e charmoso, com direito ao título de “herói” e que salva a “mocinha” da história.

James Bond possui muitas habilidades e demonstra fazer suas ações com domínio e perícia. Além disso, o personagem sempre se apresenta bem vestido, com roupas elegantes, acessórios novos e que possuem tecnologia de última geração, e automóveis potentes e caros. Observa-se ainda, que Bond está sempre rodeado por lindas mulheres, que não resistem ao seu charme e que acompanham o personagem ao longo de sua jornada.

Sendo assim, identifica-se que o personagem é confiante, apresenta estilo e bom gosto, além de possuir um bom porte físico e apreciar boas bebidas. Esses, entre os outros fatores já citados, levam Bond a criar uma imagem de um homem sedutor, desejado pelas mulheres e um exemplo para os outros homens. Dessa forma os produtos utilizados pelo personagem tem de estar de acordo com suas características e personalidade, fazendo com que as marcas utilizadas na película tenham que estar alinhadas ao enredo.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE EXPOSIÇÃO DAS MARCAS

O estudo de caso do filme *007 Spectre*, para a identificação da forma pela qual se insere a técnica de *product placement*, apresenta-se de forma a tomar como base as modalidades de *product placement* (capítulo 2.1.2.3), dividindo as marcas de acordo com suas respectivas categorias, facilitando assim sua visualização e entendimento do uso da técnica dentro da narrativa do filme.

4.2.1 *Placement Visual* – *007 Spectre*

Observa-se que, no que diz respeito ao *placement visual*, foram encontradas um total de 12 marcas comerciais dentro do filme *007 Spectre*. Essas marcas aparecem no conteúdo cinematográfico, mas não necessariamente estão envolvidas com o enredo proposto, normalmente sendo exibidas de maneira rápida e, em sua maioria, fazendo parte do cenário de fundo da cena que está sendo assistida.

Dessa forma é perceptível que as marcas inseridas nessa modalidade, são passíveis de visualização pelos espectadores, entretanto não fazem parte do desenvolvimento da história, contribuindo para que o público não se atenha muito à marca ou deixe a mesma passar despercebida.



**Figura 3 - Grand Hotel Ciudad de México:
Tempo 00:02:09
Fonte: 007 Spectre**



**Figura 4 - Lojas Junco: Tempo 00:08:10
Fonte: 007 Spectre**

As figuras 3 e 4 apresentam marcas características da região do México, mais especificamente da Cidade do México, que são apresentadas de maneira quase imperceptível ao longo do filme. A figura 3, expõe rapidamente o símbolo que identifica um hotel muito famoso e conhecido na Cidade do México, que se localiza na rua principal por onde se dá a passagem das pessoas que celebram a Festa dos Mortos no filme. O segundo *placement* (figura 4) consiste nas mesmas características de exposição do primeiro, entretanto se trata de uma marca bem mais regionalizada e que não seria reconhecida por pessoas fora do contexto local desse lugar.

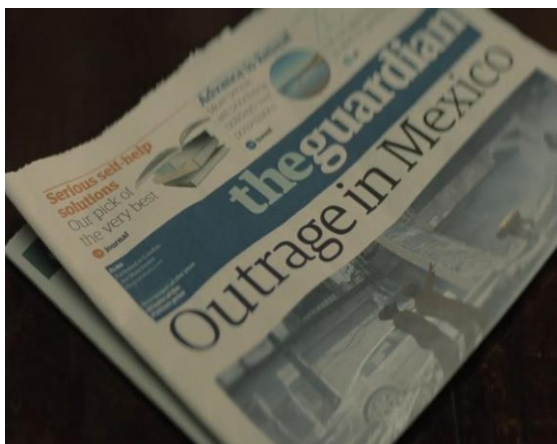


Figura 5 - Jornal The Guardian: Tempo 00:16:41
Fonte: 007 Spectre



Figura 6 - Jornal The Times: Tempo 00:16:43
Fonte: 007 Spectre

Após a saída da Cidade do México, já no contexto Britânico, são expostas as marcas de dois famosos jornais ingleses, que remetem ao incidente ocorrido no México e que foi causado pelo personagem de James Bond. Ambas as marcas puderam ser visualizadas facilmente no filme, porém foram expostas de forma rápida e displicente.



Figura 7 - Mercedes Benz: Tempo 00:37:40
Fonte: 007 Spectre



Figura 8 - Fiat 500: Tempo 00:46:10
Fonte: 007 Spectre

Em outro momento do filme, atentou-se ao fato de que as marcas expostas pelas figuras 7 e 8 foram colocadas como cenário de fundo, mas de uma maneira que fosse possível chamar a atenção do público para a identificação da marca. Na figura 7, James Bond está adentrando a primeira reunião da organização secreta *Spectre*, e passa pelo estacionamento do local, onde por mais de uma vez a marca Mercedes é exposta e apresentada de maneira clara e perceptível. Quanto a figura 8, o carro da marca Fiat é exibido no meio da cena de uma perseguição de automóveis entre James Bond e um criminoso, quando o mesmo passa por uma rua e sai na frente do carro de Bond. Nesse caso, a marca em questão, foi exibida de forma lenta, deixando evidente a colocação da marca no filme.



Figura 9 - Iveco: Tempo 00:48:54
Fonte: 007 Spectre

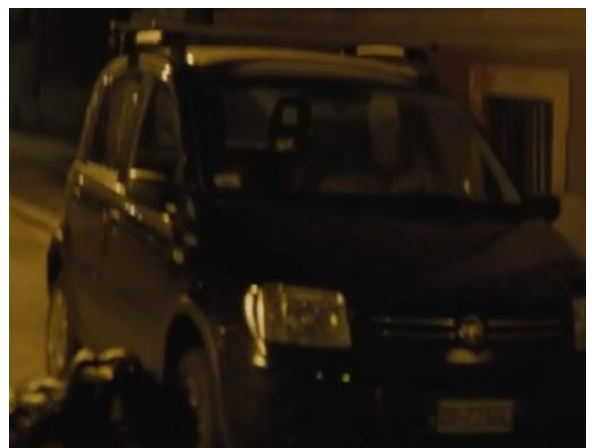


Figura 10 - FIAT: Tempo 00:50:44
Fonte: 007 Spectre

A marca Iveco (figura 9), foi colocada durante a perseguição de James Bond, da mesma forma que ocorreu na figura 8. Quanto a figura 10, que expõe a marca Fiat,

a mesma aparece em cena quando Bond está andando na rua, logo após o final da perseguição. As figuras 9 e 10, possuem os mesmos atributos de *placement* perceptíveis nas figuras 7 e 8, entretanto as marcas aqui visualizadas foram colocadas nas cenas de maneira muito rápida, fazendo com que não seja possível identificar a marca logo na primeira observação da cena. Nesse caso é necessário assistir à cena com mais atenção para que as marcas exibidas sejam percebidas no filme.



Figura 11 - CNN: Tempo 01:16:41
Fonte: 007 Spectre



Figura 12 - Hotel L'Americain: Tempo 01:17:37
Fonte: 007 Spectre

A figura 11 apresenta uma cena onde é exposta a rede de televisão norte-americana Cable News Network (CNN). Nesse caso a visualização da marca ocorre de forma rápida, mas de modo que seja viável observar a marca em cena. Quanto a figura 12, percebe-se que o posicionamento do símbolo que identifica o Hotel L'Americain, foi feito de forma clara e com um tempo maior para que pudesse se afetar a visualização da marca.



Figura 13 - Kodak: Tempo 01:24:34
Fonte: 007 Spectre



Figura 14 - Mercedes: Tempo 01:39:25
Fonte: 007 Spectre

A marca Kodak (figura 13), apareceu em cena de maneira praticamente imperceptível, uma vez que sua colocação ocorreu de forma rápida e encoberta por outros objetos que faziam parte da cena. Na figura 14, é apresentada a marca Mercedes, que apareceu mais de uma vez durante filme *007 Spectre*, e na cena em questão foi exposta como pano de fundo da narrativa, sendo exibida de maneira objetiva e com um tempo maior de exposição. Nesse caso a marca da Mercedes foi exibida durante um ponto importante da história, quando o personagem de James Bond está prestes a se encontrar com o grande vilão por trás da organização secreta *Spectre*. Sendo assim, essa cena chama mais a atenção do espectador e consequentemente promove uma atenção maior à marca colocada em cena.

4.2.2 *Placement* integrado – *007 Spectre*

Na observação das marcas que fazem parte do *placement* integrado, percebeu-se um total de 18 marcas, das quais todas entram no contexto da narrativa e/ou são utilizadas pelos atores para compor as características e dar corpo à personalidade dos personagens principais da história.

Percebe-se que nesse caso as marcas nem sempre são identificadas de maneira clara, como acontece com as roupas por exemplo, entretanto o *placement* integrado traz mais atenção por parte dos espectadores, pelo fato de que envolve as marcas no contexto do filme e estas estão ligadas diretamente aos personagens.

Pode-se perceber, que ao contrário do que ocorre com o *placement* visual, normalmente as marcas que estão nesse contexto integrado, são colocadas com um tempo maior de exibição e são mais facilmente percebidas pelos espectadores.



Figura 15 - Terno do Estilista Tom Ford:
Tempo 00:04:04
Fonte: 007 Spectre



Figura 16 - Aston Martin DB10: Tempo
00:26:03
Fonte: 007 Spectre

A figura 15 exibe um terno, utilizado pelo personagem James Bond, que assim como as demais roupas utilizadas pelo personagem durante todo o filme, foi feito pelo estilista Tom Ford, com o intuito de apresentar e definir a personalidade elegante e charmosa de Bond através de seus trajes. Pode-se observar que dessa maneira, caracterizando o personagem de forma elegante através de sua vestimenta, a marca Tom Ford se coloca na posição de transparecer ser uma marca elegante e de alto nível social. O mesmo ocorre com a exibição do carro da marca Aston Martin (figura 16), que é colocado como um automóvel potente e com alto desempenho, que satisfaz as necessidades de um espião secreto. Isso faz com que as características reais da marca e do automóvel em si, sejam percebidas da mesma maneira e assim, chamem a atenção dos telespectadores para o produto.



Figura 17 - Relógio Ômega: Tempo 00:26:17
Fonte: 007 Spectre



Figura 18 - Aston Martin DB10: Tempo 00:29:21
Fonte: 007 Spectre

A figura 17 exibe a marca Ômega de relógios, que aparece por mais de uma vez no filme, e é exposta com tempo suficiente para que o telespectador perceba a marca e identifique sua utilização pelo personagem. O carro Aston Martin (figura 18), reaparece em cena, dessa vez sendo exposto de maneira clara e com tempo amplo de exposição. Dessa forma é possível visualizar uma grande quantidade de atributos do automóvel e perceber com mais atenção a marca que está sendo colocada em cena.

Observa-se que em ambos os casos, os produtos utilizados pelo personagem de Bond podem ser percebidos como itens de alto valor agregado e que representam nitidamente as características de elegância do personagem, bem como o uso por parte dele, de produtos que sejam potentes, tenham um bom funcionamento e acima de tudo representem sua personalidade.



Figura 19 - Mercedes C-Class: Tempo 00:32:18
Fonte: 007 Spectre



Figura 20 - Óculos Tom Ford Snowdon: Tempo 00:29:55
Fonte: 007 Spectre

A figura 19 apresenta novamente a colocação da marca Mercedes, dessa vez exibida de maneira não tão clara, porém perceptível para aos espectadores do filme. Nessa cena a marca foi exposta de forma mais rápida, mas ainda assim de um modo que interage com o enredo do filme. Já a figura 20, expõe um óculos utilizado pelo personagem de Bond, da marca Tom Ford, a mesma das roupas utilizadas pelo personagem. Nesse caso, o rosto do personagem foi focalizado por um bom tempo, permitindo a notória observação do acessório usado por Bond.



Figura 21 - Jaguar C-X75: Tempo 00:50:27
Fonte: 007 Spectre

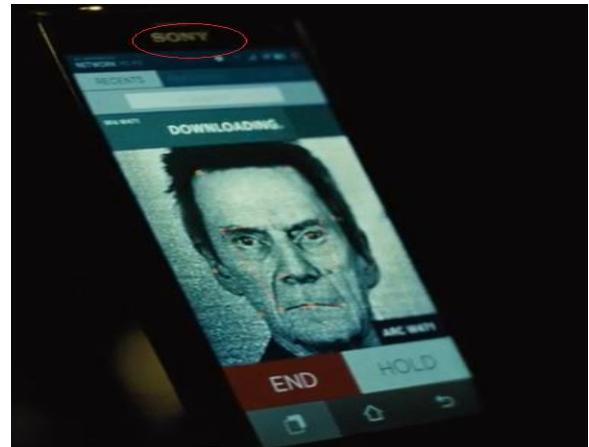


Figura 22 - Celular SONY: Tempo 00:47:39
Fonte: 007 Spectre

A marca Jaguar (figura 21), foi exibida durante a trama com um longo tempo de exposição, uma vez que foi colocada em cena para expor a perseguição de carro entre o personagem de James Bond e um dos criminosos do filme. Assim sendo, o automóvel e conseqüentemente sua marca, são facilmente visualizados pelos

espectadores e chamam atenção para os atributos da marca que são percebidos através da exposição do carro na cena. Na figura 22, a marca Sony é utilizada por uma das personagens da trama, que faz uma pesquisa sobre um antigo criminoso pelo celular da marca. Nesse caso a exposição da marca ocorre de maneira mais rápida e menos perceptível, porém ainda assim é possível identificar a marca em cena.



Figura 23 - Restaurante Ice Q: Tempo 01:03:06
Fonte: 007 Spectre



Figura 24 - Range Rover: Tempo 01:10:46
Fonte: 007 Spectre

O restaurante Ice Q (figura 23) é utilizado no contexto da narrativa como uma clínica, e não propriamente um restaurante, entretanto aparece em mais de uma cena, por um longo período de tempo, permitindo sua clara visualização. Já na figura 24, pode-se observar a marca Range Rover, que é utilizada durante outra perseguição de personagens no filme. Por se tratar de uma cena que possui grandes características de ação, o público tende a prestar mais atenção no história que está sendo apresentada e conseqüentemente percebe de maneira mais óbvia a colocação da marca. Nesse caso, o tempo de exposição é grande e as características positivas do carro são enfatizadas através de sua utilização pelos personagens do filme.



**Figura 25 - Land Rover Defender: Tempo 01:12:10
Fonte: 007 Spectre**

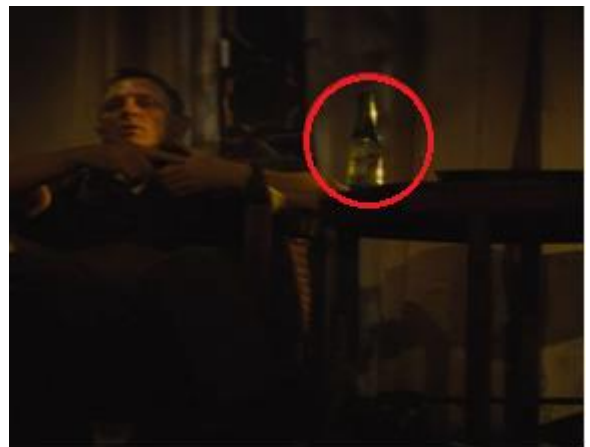


**Figura 26 - Bolsa Chloé: Tempo 01:17:28
Fonte: 007 Spectre**

A figura 25 exibe um automóvel da marca Land Rover, que também faz parte de uma das perseguições do personagem James Bond à um dos criminosos da história. Percebe-se que nesse momento o carro é colocado com ampla visualização e fácil identificação da marca perante os telespectadores, facilitando a identificação de suas qualidades. Quanto a figura 26, pode-se observar a colocação da marca Chloé, na qual a Bond Girl se usa da bolsa da marca para iniciar sua procura por pistas da organização secreta *Spectre*, junto ao personagem de James Bond. Nessa perspectiva, também se atribui o uso de determinados produtos para a definição da personalidade do personagem. A Bond Girl se apresenta como uma moça inteligente, elegante e que atraiu a atenção do personagem de Bond e dessa forma todas as suas características também são colocadas na bolsa da marca.



**Figura 27 - Óculos Tom Ford Henry Vintage Wayfarer: Tempo 01:17:36
Fonte: 007 Spectre**



**Figura 28 - Cerveja Heineken: Tempo 01:21:56
Fonte: 007 Spectre**

Na figura 27, observa-se que novamente o personagem de Bond se utiliza de um acessório da marca Tom Ford. Nesse caso a colocação da marca foi feita de forma sutil e rápida, porém de maneira clara, fazendo com que o espectador perceba a utilização do óculos pelo personagem de James Bond. Na figura 28, a marca de cerveja Heineken é exposta de uma forma, quase que imperceptível e que requer muita atenção por parte do espectador para sua identificação.



Figura 29 - Rules Restaurant: Tempo 01:30:48
Fonte: 007 Spectre



Figura 30 - Rolls Royce: Tempo 01:38:54
Fonte: 007 Spectre

Na cena apresentada pela figura 29, exibe-se o restaurante Rules, que é utilizado para a realização de uma reunião secreta por parte dos amigos de Bond. O restaurante não é apresentado de maneira muito clara, e pode-se observar que é pouco perceptível sua colocação na cena, entretanto foi colocado com um longo tempo de exposição. Já na figura 30, observa-se o carro da marca Rolls Royce, que é utilizado para levar Bond e sua Bond Girl de encontro ao chefe da organização *Spectre*. Nesse contexto ele apresenta-se como um carro elegante e tradicional, características estas que podem ser percebidas no personagem do chefe da organização, após a sua aparição. O automóvel foi exibido por um longo tempo e permite a clara identificação da marca.



Figura 31 - Relógio Ômega: Tempo 01:55:21
Fonte: 007 Spectre



Figura 32 - Aston Martin DB5: Tempo 02:21:03
Fonte: 007 Spectre

A marca Ômega (figura 31) é colocada novamente em cena, no momento em que o personagem de Bond está sendo torturado, trazendo grande atenção para o personagem e conseqüentemente para a marca do relógio. Essas mesmas características são observadas na exposição da marca Aston Martin, no final do filme, quando Bond e sua Bond Girl vão embora juntos para viverem seu amor. Nesse contexto o público também está mantendo sua atenção à cena e por isso a percepção da marca é mais clara.

4.2.3 *Placement* falado – 007 *Spectre*

Percebe-se que o *placement* falado foi pouquíssimo explorado na trama do filme 007 *Spectre*, uma vez que foram encontradas somente duas colocações dessa modalidade nas cenas do filme.

Essa categoria de *product placement* foi utilizada de maneira dispendiosa, mas de modo a chamar a atenção do espectador para o que estava sendo falado. Nesse caso as marcas são colocadas de forma bem clara e objetiva, uma vez que são descritas pelos personagens. Entretanto impede a identificação da marca de forma visual, ou seja, muitas vezes o espectador identifica determinada marca através de seu logo tipo e não pelo nome da marca, assim caso não saiba de que marca os personagens estão falando a pessoa que assiste não será capaz de discernir a marca em questão.



Figura 33 - Rolls Royce: Tempo 01:37:34
Fonte: 007 Spectre



Figura 34 - Hotel L'Americain: Tempo 01:48:19
Fonte: 007 Spectre

As figuras 33 e 34 apresentam os únicos dois momentos do filme em que pode-se observar o *placement* falado. Apesar de serem expostas de maneira um pouco mais rápida, em ambos os casos as cenas expõem as marcas em momentos finais do filme, quando os personagens esperam por seu grande encontro com o chefe de *Spectre*, prendendo a atenção dos espectadores e consequentemente fazendo com que o espectador se concentre mais no que está sendo falado.

4.2.4 As marcas em cena

Ao longo da observação e análise das marcas presentes na narrativa do filme *007 Spectre*, percebeu-se que grande parte delas pertence a empresas automobilísticas, destacando principalmente marcas como Mercedes, Aston Martin e Land Rover. Nesse caso, nota-se que os carros eram parte importante do filme, aparecendo em cenas de perseguição ou em momentos que exigiam atenção por parte do telespectador. Esse fator, como também o fato de que um agente secreto se usa de carros e artigos de alto luxo, fazem com que seja comum a aparição de automóveis no filme, bem como as marcas prendam a atenção dos espectadores.

Percebe-se que que ao longo do filme, todas as roupas e muitos dos acessórios utilizados pelo agente secreto James Bond são da marca Tom Ford, que remetem a uma imagem de artigos de classe, que possuem um alto valor no mercado. Isso implica diretamente na imagem do personagem e consequentemente na

percepção que a marca deseja passar aos seus possíveis consumidores. Apesar de aparecer em diversos momentos do filme, a marca Tom Ford não é de tão fácil identificação por parte do público que assiste ao filme, uma vez que não possui um símbolo que a caracterize na primeira observação, ao contrário, é necessário já conhecer bem a marca para identificá-la.

Outra marca que chama atenção no enredo cinematográfico de *007 Spectre* é a marca de relógios Ômega. Esta marca aparece em momentos de grande atenção às cenas do filme e pode ser facilmente identificada pelos espectadores, sendo colocada na narrativa por mais de uma vez. Nesse sentido, entende-se que a colocação da marca se prende a concentração dos telespectadores e conseqüentemente é absorvida mais facilmente pelo público que assiste ao filme.

As demais marcas aparecem de forma um pouco mais rápida e são exibidas menos vezes, entretanto quase todas elas podem ser visualizadas e identificadas de maneira fácil pelos telespectadores. Dessa forma, entende-se que o público consegue receber bem essa inserção das marcas no contexto cinematográfico e absorvem a mensagem publicitária da marca de maneira sutil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como base para seu desenvolvimento o objetivo de identificar como ocorrem as inserções de marcas comerciais em conteúdos de entretenimento através da análise do uso da técnica de *product placement*. Através desse propósito observou-se de que maneira as marcas se fundem ao enredo das produções cinematográficas e como os produtos exibidos são apresentados para os espectadores.

A princípio realizou-se um levantamento bibliográfico, para que fossem elucidados os principais conceitos que envolvem a criação e desenvolvimento da técnica comunicacional de *product placement*. Percebeu-se a relação da Comunicação integrada de Marketing e conceitos relacionados à Publicidade, com a evolução dessa estratégia nas empresas. Dessa forma, notou-se que esse método surgiu a partir das necessidades de as organizações disseminarem suas marcas e exporem seus produtos para o público, de uma forma inovadora e mais natural.

Os conceitos abordados até então permitiram verificar que o *product placement* é uma estratégia comunicacional que tem por propósito persuadir e divulgar as marcas das organizações, através de sua inserção em meios de comunicação como cinema, televisão, séries, etc., tratando a marca como algo que faz parte do cotidiano e se envolve nos conteúdos de entretenimento.

Percebe-se ainda que, toda essa elucidação bibliográfica sobre o assunto, permitiu uma análise mais aprofundada da temática, auxiliando na identificação das modalidades de *product placement* e como este está inserido nas produções culturais. Sendo assim, com o auxílio do estudo de caso baseado no filme 007 *Spectre*, observou-se de maneira prática, toda essa verificação do contexto teórico, de forma a apurar se os conceitos se aplicam efetivamente ao conteúdo midiático do cinema, em específico ao filme apresentado.

A análise proposta, que se deu através do estudo de caso do filme 007 *Spectre*, colaborou para que se compreende-se como a tática de *product placement* é explorada nos conteúdos de entretenimento, e de que maneira se dá a inserção dessa estratégia nas produções culturais. Além disso, observou-se como as marcas

se posicionam através de sua interação e relacionamento com os personagens, bem como a associação dos produtos dessas marcas com o enredo da história.

Constatou-se que o *product placement* foi muito utilizado durante o filme *007 Spectre*, mesmo que em alguns casos a colocação das marcas foi feita de maneira quase imperceptível e/ou de difícil identificação. Ainda assim, percebe-se que a inserção das marcas no filme chama a atenção dos espectadores e a interação entre a marca e os personagens torna a introdução das marcas na narrativa mais natural, reforçando a imagem que a marca quer passar ao consumidor.

Esse fortalecimento da marca, devido à relação com o personagem ocorre, pois a personalidade e características principais percebidas nos personagens servem como um espelho dos produtos que eles usam e conseqüentemente um padrão de consumo para os espectadores. Pode-se usar como exemplo o personagem James Bond, que possui atributos como classe, charme, elegância, força, etc., e desse modo se utiliza de produtos que reforcem essa imagem. No filme, Bond se usa de ternos e acessórios do estilista Tom Ford, bem como carros da Audi, Aston Martin e Rolls Royce, entre outros produtos que levam exatamente à imagem de um homem com sua personalidade.

Verificou-se também, que grande parte das marcas inseridas no filme possuem algum tipo de relação com o personagem ou com o enredo da história, e mesmo aquelas que não possuem tal envolvimento, foram colocadas na trama de forma leve e suave, sem que fossem percebidas como uma propaganda forçada dentro do filme. Isso nos leva a perceber que esses fatores explicitam diretamente as características do *product placement*, pois as marcas são exibidas através de sua associação com o enredo do filme sem assumir atributos de uma propaganda tradicional.

Outro ponto importante, observado no estudo de caso, foi que algumas das marcas, como Mercedes e Ômega por exemplo, estavam inseridas em cenas de ação ou situações que apresentavam conteúdos mais relevante à história. Dessa maneira, esses momentos do filme requerem uma maior concentração por parte dos espectadores, e conseqüentemente a marca recebe mais atenção, aumentando seu potencial de inserção no conteúdo de entretenimento.

Percebe-se que todas as marcas inseridas no filme *007 Spectre*, condizem com a história do filme e com as características dos personagens, não sendo percebido nenhum produto que esteja fora do contexto da narrativa. Dessa maneira

entende-se que o *product placement* é utilizado de maneira a se incorporar ao conteúdo que está sendo exibido para deixar a marca transparecer de forma sutil e condizente com a narrativa.

Por fim, pode-se apontar que a inserção do *product placement* nas produções culturais ocorre de maneira criativa e sutil, mas que consegue chamar a atenção dos espectadores, além de reforçar a identidade da marca. Essa técnica impacta o público de uma forma diferente das propagandas tradicionais, salientando a identidade da marca através de sua relação com os personagens e influenciando o consumo, justamente com o uso dessa identificação espectador – personagem. Além disso, o *product placement* vem como uma nova possibilidade para que as organizações disseminem suas marcas e promovam o consumo, atraindo consumidores mais ligados ao perfil da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1 ed. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor das marcas**. 10 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Informe de acompanhamento de mercado**. [S.l.], 17 ago. 2015. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2015/semestrais/Informe-1o-Semestre-.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2015.

_____. **Aumento da arrecadação e ampliação do número de salas marcam primeiro trimestre do ano**. 06 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/aumento-da-arrecada-o-e-amplia-o-do-n-mero-de-salas-marcam-primeiro-trimestre>>. Acesso em: 01 out. 2015.

ALVES, Marcelo E.; CAMAROTTO, Márcio R. **Comunicação integrada de Marketing**. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
BRUM, Roberta K. **Product placement na série de televisão *The Big Bang Theory***. 2013. 116 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Comunitária da Região de Chapecó. 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/4768954/Product_Placement_na_s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o_The_Big_Bang_Theory>. Acesso em: 27 set. 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em:<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> Acesso em: 08 set. 2016.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 6º ed. São Paulo: Papirus, 2008.

CAMACHO, Ellen K. de A. As técnicas de product placement: um estudo de caso no filme 007 Skyfall. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação**. 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1532-1.pdf>>. Acesso em 05 out. 2016.

CARDOSO, A.; TELES, J. A percepção do product placement e a sua influência no comportamento infantil – Análise de caso “Sozinho em casa 4”. **5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. 2007. Disponível em: <

<http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/viewFile/74/75>>. Acesso em: 10 out. 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. 1 ed. São Paulo : Senac, 2008.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10 ed. São Paulo: Global, 2004.

DELARISSA, Mariana G. O uso do *product placement* no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. **Revista brasileira de inovação científica em Comunicação - Inovcom**, v. 4, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://200.144.189.84/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1598/1566>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

GALÃO, Fabiano P.; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais A. Comunicação integrada de Marketing: uma Ferramenta de Posicionamento Estratégico?. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**. v. 12, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://pgsskroton.com.br/seer/index.php/juridicas/article/view/948/911>>. Acesso em; 04 set. 2016.

JAMES BOND BRASIL. **007 Contra Spectre é indicado em 7 categorias do Satellite Awards**. 2015. Disponível em: <<http://www.jamesbondbrasil.com/2015/12/007-contra-spectre-e-indicado-em-7-categorias-no-satellite-awards/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

KINOMAXX. Empresa de comercialização publicitária no cinema. **Kit de mídia**. 2015. Disponível em: <http://www.kinomaxx.com.br/site/arquivos/geral/Midia_kit_kinomaxx.pdf>. Acesso em: 01 out. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAWALL, Thais M. **O product placement no cinema brasileiro: um estudo de caso do filme Divã**. 2013. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal de Juiz de Fora. 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6 ed. Porto Alegre : Bookman, 2012.

MORAIS, Janete; ORRIÇO, Ludmilla; SENA, Samuel. A publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, v. 1, set. 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/a-publicidade-seduz.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2015.

NUNES, Gabriela S.; GARCEZ, Renata O. A utilização do *product placement* no cinema e sua influência no comportamento do consumidor. **V Seminário Internacional de Pesquisa em comunicação**, [S.l.], v. 1, out. 2013. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/2013/10/Artigo-13-GT-Publicidade-NUNES-GARCEZ.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

O GLOBO. **James Bond: novo filme reúne coleção de itens de alto luxo**. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/james-bond-novo-filme-reune-colecao-de-itens-de-alto-luxo-17969287>>. Acesso em: 13 out. 2016.

OLIVEIRA, Marta O. R.; LUCE, Fernando B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **SciELO**. v. 17, n. 2, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008>. Acesso em: 08 out. 2016.

PINHO, José B. **Comunicação em Marketing**. 11 ed. São Paulo: Papirus, 2012.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996.

PwC. **Product Placement in Movie Industry: Strategic insights & fashion apparel case studies**. 2012. Disponível em: <<https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2016.

RIBEIRO, Andressa D.; LIMA, Gisele M.; GHISLENI, Taís S. A importância da Comunicação integrada nas Empresas. **Revista Disciplinarum Scientia**. v. 7, n.1, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.unifra.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/705/654>>. Acesso em: 04 set 2016.

SARAIVA. **James Bond: filmes, livros e muito mais**. 2016. Disponível em: <<http://www.saraiva.com.br/007-james-bond-filmes-livros-e-muito-mais>>. Acesso em: 12 out. 2016

THE OFFICIAL JAMES BOND 007 WEBSITE. **Contact EON Productions**. 2016. Disponível em: <<http://www.007.com/contact/>>. Acesso em: 23 out. 2016

WILLIAMS, Kaylene.; PETROSKY, Alfred.; HERNANDEZ, Edward.; PAGE, Robert. Product placement effectiveness: revisited and renewed. **Journal of management and marketing research**. 2011. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZARTH, Andriéli. **Product Placement como estratégia de marketing no cinema: estudo de caso do filme Iron Man 3**. 2015. 62 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda), Faculdade de Artes e Comunicação de Passo Fundo, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/775/PF2015AdrieliZarth.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 set. 2015.