



**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LEONARDO DE FRANÇA  
MARINA MARIA MOREIRA CORDEIRO**

**A PUBLICIDADE E O CINEMA: UMA ANÁLISE SOBRE O PRODUCT  
PLACEMENT**

Presidente Prudente - SP  
2019

**LEONARDO DE FRANÇA  
MARINA MARIA MOREIRA CORDEIRO**

**A PUBLICIDADE E O CINEMA: UMA ANÁLISE SOBRE O PRODUCT  
PLACEMENT**

Trabalho de Conclusão, apresentado ao  
Curso de Publicidade e Propaganda,  
Universidade do Oeste Paulista, como  
parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador: Renato Pandur Maria

**LEONARDO DE FRANÇA**  
**MARINA MARIA MOREIRA CORDEIRO**

**A PUBLICIDADE E O CINEMA: UMA ANÁLISE SOBRE O PRODUCT  
PLACEMENT**

Trabalho de Conclusão, apresentado ao  
Curso de Publicidade e Propaganda,  
Universidade do Oeste Paulista, como  
parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 1 de novembro de  
2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Orientador  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. Dr.  
Instituição  
Local

---

Prof. Dr.  
Instituição  
Local

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 -</b>	Nike.....	17
<b>Figura 2 -</b>	BurgerKing, JVC, General Electric, Kal Kan.....	17
<b>Figura 3 -</b>	Budweiser, Texaco e Jeep.....	17
<b>Figura 4 -</b>	Pepsi.....	18
<b>Figura 5 -</b>	Starbucks.....	19
<b>Figura 6 -</b>	Krispy Kreme, Starbucks, Microsoft.....	20
<b>Figura 7 -</b>	Hot & Sweet e Seeds & Suds.....	20
<b>Figura 8 -</b>	Jergens, Goodyear, Super Shuttle.....	20
<b>Figura 9 -</b>	S. Pellegrino.....	22
<b>Figura 10 -</b>	S. Pellegrino.....	22
<b>Figura 11 -</b>	Starbucks.....	23
	.	
<b>Figura 12 -</b>	Starbucks.....	23
	.	
<b>Figura 13 -</b>	Prada.....	24
<b>Figura 14</b>	Apple, Heinz.....	24

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	OBJETIVOS.....	6
3	CINEMA.....	7
4	PUBLICIDADE E FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO.....	9
5	PRODUCT PLACEMENT.....	13
6	METODOLOGIA.....	15
7	ANÁLISES.....	16
7.1	De volta para o futuro.....	16
7.2	Clube da Luta.....	18
7.3	O diabo veste Prada.....	21
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
	REFERÊNCIAS.....	26

## 1 INTRODUÇÃO

O cinema é o resultado do trabalho de muitos precursores, em seus primórdios, tinha como intuito entreter, emocionar, representar ou até criticar algo. Com o passar do tempo evoluiu em vários quesitos, um deles foi o chamado, cinema propagandista.

Sendo a publicidade a atividade dedicada a encantar o público de forma persuasiva, divulgar produtos e serviços, não demorou para que notassem uma oportunidade no cinema, um meio de comunicação que é capaz de gerar identificação, pelo fato de o consumidor estar, no momento em que consome, exposto diretamente e de forma mais expressiva para o que a marca pode expressar, podendo alcançar o seu público e reforçar sua imagem.

Tomamos como ponto de partida analisar e diferenciar a inserção da publicidade em três obras de diferentes épocas, sendo elas - De Volta Para o Futuro (1985), Clube da Luta (1999) e O Diabo Veste Prada (2006).

## 2 OBJETIVOS

Dos objetivos gerais, buscamos apresentar a história do cinema, a publicidade e a necessidade da mesma para se conquistar público, entender sobre o comportamento do consumidor e as técnicas que, com a evolução dos meios de comunicação, se apropriaram da cultura para vender serviços, produtos, comportamentos e estilos de vida, especificamente da sua relação com o cinema como mídia de massa. Apresentados os diferentes conceitos de merchandising e product placement analisamos e anunciamos o comportamento das marcas dentro das obras citadas; Buscamos entender o cinema como veículo publicitário e identificar em seus respectivos roteiros as marcas e como elas aparecem na trama, sendo elas direta ou indiretas.

Para que seja feita a relação das duas atividades cabe, como dito, conhecer sobre cada meio e entender a partir de que momento nota-se a possibilidade de alcançar e identificar o público através do meio, que antes, era tido como entretenimento.

### 3 CINEMA

O cinema, como todas as outras formas de comunicação, surgiu como uma necessidade de expressar a realidade, passar uma mensagem, contar e retratar uma história. Não existe um relato exato de como e quando começou, pois, foi o resultado do trabalho de muitos inventores

“Em 1884, o industrial George Eastman, de Nova York, inventou o filme de rolo, em vez de em slides individuais. Na mesma década, o inventor Thomas Edison, de Nova Jersey, filho de um comerciante de madeira, e seu assistente W. K. L. Dickson descobriram um modo de girar uma série de imagens estáticas em uma caixa que dava a ilusão de movimento e inventaram o cinetoscópio” (COUSINS, 2013, p. 22).

Dentre as produções que houveram na época, uma das que mais se destacou e foi considerada um marco para a indústria, foi o famoso filme em plano único chamado “A chegada de um trem à estação de La Ciotat” onde ele passa uma sensação de aumento gradativo do trem devido ao ângulo em que a câmera foi colocada e fez com que os espectadores sentissem emoção parecida a de uma montanha russa; produzido pelos irmãos Lumière, sendo assim considerado um dos precursores do meio.

Com a crescente dos números de produções, o cinema foi dividido em períodos, sendo o primeiro deles o “primeiro cinema”, também conhecido como “cinema de atrações” o período de 1894 a 1907, que tinha em suas principais produções uma representação real do cotidiano das pessoas, mas o gênero ficção já ganhava notoriedade com técnicas de ilusionismo.

Após a popularização dos filmes de ficção o cinema entra em fase de transição (1907 e 1915), e

“Pouco a pouco organiza-se de forma industrial, estabelecendo uma especialização das várias etapas de produção e exibição dos filmes, e transforma-se na primeira mídia de massa da história. Os filmes passam a ser mais compridos, atingindo um tamanho médio de mil pés (um rolo) e duram cerca de 15 minutos. Usam mais planos e contam histórias mais complexas. Os cineastas experimentam várias técnicas narrativas. Os primeiros longas-metragens, com mais de uma hora, serão exceção nesse período e só se generalizarão após a Primeira Guerra Mundial. As práticas de produção de filmes vão sendo padronizadas em resposta à necessidade de satisfazer a crescente demanda dos exibidores. (MASCARELLO, 2012, pg. 38).



A Primeira Guerra Mundial foi um acontecimento que proporcionou aos EUA a possibilidade de expandir suas produções internacionalmente. O cinema, pouco a pouco, foi sendo capaz de se comunicar com as massas e transmitir ideais, gerar identificação e vender comportamentos.

“A discussão acerca das relações entre a comunicação, a cultura e a história sustenta a possibilidade de se construir um renovado olhar sobre a natureza da publicidade. Considerando-se que esta constrói e reproduz significados compartilhados social e historicamente, integrando com plenitude o universo simbólico em que os indivíduos brasileiros inscrevem suas experiências de vida [...] (PIEDRAS, 2005).

Com a constante crescente do cinema notou-se, para a publicidade, uma oportunidade de chegar até os possíveis consumidores produtos e marcas dentro dessas produções, método conhecido como Merchandising ou Product Placement. Mas para isso, precisa-se conhecer e entender como e em que período a publicidade se apropriou dos meios artísticos.

#### 4 PUBLICIDADE E FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO

Desde o princípio entende-se que a publicidade surgiu de uma necessidade dos anunciantes de chamarem a atenção do público, sendo apenas de cunho informacional ou até para seduzi-los ao consumo através de mensagens que os apresentam aos benefícios do bem ou serviço.

Seus primeiros registros como técnica de fim comercial foram em jornais na Inglaterra, em 1650 e foi cresceu ano após ano a quantidade de anúncios que se encontradas nessa mídia. Em 1704, foi a vez dos Estados Unidos, publicar seu primeiro anúncio de jornal, que se tratava de um anúncio imobiliário, e no Brasil, a publicidade começa a aparecer em jornais na segunda metade do século XIX. Apenas no século XX, com a popularização de alguns meios de comunicação como, rádio, televisão, cinema e internet a publicidade passa a estar presente, de forma direta e mais próxima de seus consumidores a fim transmitir e propagar sua mensagem.

Para que a publicidade seja categórica e que sua mensagem recebida, é necessário passar por processos que buscam entender o que o anunciante e o consumidor precisam. Sabemos que no mercado atual estão disponíveis diversos exemplares de produtos/serviços do mesmo segmento produzidos por diferentes empresas e distribuidores. Segundo Kotler (1998, pg. 393) “marca é a combinação de símbolos, nome e sinal utilizados para identificar um produto ou serviço a fim de diferenciá-lo de seus concorrentes”. Para Bandeira (apud Kotler e Keller, 2066, pg. 268) “na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade”, além disso, é necessário um planejamento bem estruturado para fazer-se presente na memória afetiva dos consumidores e um bom posicionamento em relação aos concorrentes. Conclui-se então, segundo Sampaio (2003, p.11), que “a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. É a difusão e entrega criativa de materiais que entretém e instiga o público a consumir “a criação é a geração de ideias que de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor” (Sampaio, 2003, p.35).

Sendo assim, tendo a oportunidade de utilizar as produções cinematográficas como meio de divulgação e até de inspiração para campanhas publicitárias que começam a se apropriar de elementos das produções cinematográficas, como afirma Covaleski (2009, p. 52) “alguns filmes publicitários não só usa elementos da linguagem cinematográfica como também se apropriam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema”, passa a ser comum a utilização dos termos merchandising ou product placement.

Dessa forma, segundo Kotler e Armstrong (1993), definimos que a tomada de decisão na hora do consumo deve-se a:

- Motivações: por qual motivo busca-se a satisfação, uma vez que “o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade” (Karsaklian 2004, p. 36);
- Personalidade: são características pessoais e psicológicas que influenciam o consumidor no ato da compra, estilos de vida e interesses, sendo que “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e uma pessoa pode não entender completamente suas motivações” (Kotler, 2000, p. 194)
- Percepção: a interpretação de cada um, como absorvem as informações que o levarão ou não a finalizar a compra, definindo Zeithaml (1988, p. 14) como “avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto, baseado em percepções sobre o que é recebido e o que é dado”.

Ademais, podemos atribuir outros aspectos que podem ser concludentes no consumo, uma vez que todos os citados possuem atribuições diferentes para cada um, variáveis sociais, culturais, situacionais, pessoais, ambientais, entre outras, segundo Everardo Rocha (2005, p. 136)

“O que consumimos está impregnado de valores públicos - em geral tornados assim pela publicidade - e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro. O consumo implica transmissão de mensagens internacionais (ou não) que podem ser lidas socialmente. Os bens que possuímos ou importamos são indicativos de relações sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem “muros ou pontes” entre o um e os outros”.

Sendo os fatores culturais eficazes influenciadores definidos como, segundo Boone e Kutz (1998, p.168) “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra” e também segundo Kotler e Keller (2006, p.193)

“[...] Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levem a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas”.

Entender, além dos fatores pessoais e psicológicos do consumidor, que aos produtos e serviços também são atribuídos valores tangíveis ou intangíveis, é essencial quando buscamos por meio da atual pesquisa, demonstrar como as marcas estão inseridas nas produções cinematográficas, como são notadas, como podem influenciar e fidelizar consumidores por “estarem lá”, por serem vinculados a grupos e personagens de referência e a estilos de vida. Gastaldello (1999) define tais valores atribuídos a produtos e serviços como instrumentais, terminais e culturais:

- Valores instrumentais – são modos de comportamento ou conduta (valores-meio), como honestidade, responsabilidade e inteligência. Eles levam aos valores terminais;
- Valores terminais – estados finais de existência (valores-fim), como liberdade e felicidade;
- Os valores culturais – que expressam crenças coletivas – são transferidos para os produtos por meio da propaganda e da publicidade. Esses produtos, por sua vez, acabam sendo consumidos pelo público-alvo, com o objetivo de construir uma identidade social positiva ao satisfazer a sua necessidade de pertencer a um grupo social.

Quando tratamos sobre merchandising, a evolução e aperfeiçoamento da ferramenta, que segundo Cobra (1997, p. 444)

“Compreende um conjunto de operações táticas, efetuadas no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade correta, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”

Pode ser vista de várias maneiras, em vários canais de comunicação e ser imprescindível ao alcançar o consumidor, desde que leve em consideração a realidade cultural e haja sensibilidade ao contexto em que está inserida, considerando fatores pessoais e de múltiplas interpretações, uma vez que tem como intuito principalmente, destacar uma marca, serviço ou produto a fim de fomentar seu consumo e identificação com os ideais da mesma, sendo muitas vezes,

considerado o fator decisivo e impulsionador do ato final - a compra. Para tanto, entendemos que os consumidores, segundo Fisk (2008, p. 37) "estão procurando marcas (e empresas, produtos e as pessoas representadas por eles) em que possam confiar e se apegar, em um mundo em rápida mudança, confuso e intimidador".

## 5 PRODUCT PLACEMENT

“A função da propaganda vai muito além da venda de um produto. Ela opera por caminhos sutis no sentido de nos levar a adotar um determinado modo de vida ou incorporar determinados padrões de necessidades.” (VESTERGAARD, 2000, p. 58).

Devido ao mercado abarrotado de campanhas e propagandas, seja por meio físico ou digital, o uso do product placement está cada vez mais frequente por oferecer às marcas uma introdução mais “natural” podendo, através da identificação do público com o(s) personagem(ns), mostrar que fazem parte de algo, sendo a aceitação da mesma muito mais fácil, às vezes por passar despercebida ou por aparecer tão discretamente que não atrapalha o consumo da obra.

Estudos apontam que o consumidor elege grupos e personalidades de referência, tais como artistas, atletas, personagens que influenciam no ato do consumo; passam a seguir estilos de vida parecidos com os que acreditam ser ideais, portanto consumir passa a não ser por necessidade, mas pela sensação de pertencimento e identificação com seus ídolos, como define Solomon (2002, p. 24) “[...] indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos”, entendemos então que a ferramenta que insere as marcas nos filmes trabalha o subconsciente do público, uma vez que, associa-se a personagens referência que representam os ideais da marca e conseqüentemente atingem seu público alvo.

Podemos encontrar três tipos de product placement, o visual, o verbal e o integrado. No visual a inserção é de fácil percepção, pode ser vista sem muita atenção; o verbal quando se é citada, quando de forma natural se encaixa no roteiro e o integrado aquela que se faz presente e envolvida a ação. Mas para isso é necessário que haja amplo estudo do público consumidor da produção e da marca para que, não só esteja lá e pareça forçado, mas que, de forma quase imperceptível, seja aceito.

Temos, na história do cinema, diversas produções que fazem uso dessa ferramenta para promover marcas, que podem ser identificados em dois formatos. Aqueles onde as marcas/produtos não atuam juntos a nenhum personagem, ou seja, ficam estrategicamente colocados em locais que permitem sua visibilidade, porém não se envolvem com os movimentos com o elenco. Esses são chamados

de “discretos”. Uma segunda categoria é aquela em o produto ou a marca participa das as cenas junto aos personagens, ou seja, sua perceptibilidade é ainda mais clara que o primeiro, esses são denominados “chamativos” (BRITO, 2004. Apud OLIVEIRA e LEITE). Como por exemplo em *The Garage* (1919) que mostra em seu cenário o logo do posto Red Crown e Wings (o primeiro filme a ganhar o Oscar), 1927, que possui uma propaganda da Hershey's.

Sobretudo a ferramenta ganhou muita força quando, em *E.T.* (filme de Steven Spielberg, 1982), o protagonista Elliot atrai o E.T. com o chocolate da marca Reese's Pieces. O que deve-se ao fato de que, como apresenta Kotler (1998):

- Motivação – é um forte estímulo interno que empurra o indivíduo à ação, como a fome, a sede, o sono, o sexo e o medo, entre outros;
- Estímulo – encontra-se no ambiente e nas pessoas e determina quando, onde e por que as respostas ocorrem;
- Resposta – é a reação aos estímulos;
- Reforço – é o estímulo à repetição de uma determinada resposta.

Nota-se então que, criar o vínculo entre personagem x marca, e associar esse vínculo a impulsos atrativos ao público é “um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente para criar uma imagem significativa do mundo” (Sheth, Mittal e Newman 2001).

## 6 METODOLOGIA

“a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas” (Minayo 2007, p. 44)

Adotamos como metodologia a análise de conteúdo, segundo Kolbe e Burnett (1991, p. 243)

“um método de pesquisa observacional, que é usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registradas. Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.), criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa”.

Utilizamos o método lógico-semântico da análise de conteúdo, onde na lógica classificamos e elencamos as marcas presentes em cada produção e a cunho semântico identificamos e descrevemos como a marca se fez presente e o que representa na cena. Não buscamos, a menos que interferisse no tipo de inserção, analisar questões técnicas (ângulo, planos, interpretações, etc;) ou poéticas da obra, mas destrinchar as peças e identificar inserções publicitárias, averiguar se a mesma foi realizada de forma sutil ou interfere no contexto da cena.

Dos aspectos a serem avaliados sobre as cenas selecionadas são: dimensão, plano e duração. Dimensão como profundidade, a marca como personagem, sendo envolvida, citada ou simplesmente aparecendo ao fundo; Plano quando essa influência na inserção, podendo focar em uma marca, apresentá-la com técnicas/linguagens audiovisuais como plongée, contra-plongée, etc; E duração (da marca em cena e não da cena em geral) para que seja possível identificar e diferenciá-las entre simples aparições e intenção de ser vista/notada.

A partir disso, identificamos as marcas presentes em cada obra e dentro de cada marca, como foi inserida, em que contexto e, quando possível, qual foi o intuito da inserção, se reforço de marca ou campanha comercial.



## 7 ANÁLISES

### 7.1 De volta para o futuro

Direção: Robert Zemeckis;

Elenco: Michael J. Fox, Christopher Lloyd, Lea Thompson, Crispin Glover, Thomas F. Wilson, Claudia Wells, Mark McClure, Wendie Jo Sperber, George DiCenzo, Lee McCain, James Tolkan e Billy Zane;

Roteiro: Robert Zemeckis e Bob Gale;

Produção: Neil Canton e Bob Gale. Produção Executiva de Steven Spielberg;

De volta para o futuro, dirigido por Robert Zemeckis, é considerado por muitos uma obra atemporal. Por sua trama envolvente com toques de comédia e ficção científica, a trilogia conquistou uma legião de fãs.

Marty McFly (Michael J. Fox), protagonista da trilogia, é um jovem de uma pequena cidade californiana que sonha em viver de música mas é muito inseguro para tentar, muito se deve a seus pais, Marty, a princípio, se parece com seu pai em sua versão mais nova, que ele vem a conhecer na sua primeira viagem de volta no tempo. Ao voltar no tempo, Marty se vê preso na década de 50 pela falta de combustível.

Durante todo o filme, entre as aventuras de Marty e Doc Brown, ele nos entrega cerca de 56 inserções de marcas de diversos segmentos. A Calvin Klein, por exemplo, é citada e acaba se tornando o pseudônimo do protagonista devido ter a marca bordada na cueca. A Nike por sua vez, não só é inserida de forma visual, como é integrada ao personagem, ela o acompanha, de forma natural, durante seu tempo no presente e no momento de sua viagem, fazendo com que o estilo despojado e aventureiro de Marty atrele-se a marca.

**Figura 1 – Nike**

Fonte: De volta para o futuro, 1985

Todo o longa é cheio de inserções de marcas integradas as cenas, sempre aparecendo ao fundo ou em objetos que participam da ação, como por exemplo, já no início do filme, em 00:01:29, somos apresentados, em um mesmo quadro ao Burger King (rede de restaurante fast-food) e a JVC (Japan Victor Company, empresa internacional de áudio e vídeo). Logo em seguida, em 00:01:43, podemos ver, em uma cafeteira, a marca General Eletric (grupo empresarial multinacional que atua em vários segmentos como aviação, software, assistência médica, iluminação, etc.) e, em 00:02:27, a Kal Kan, a comida enlatada para cachorros, que foi renomeada três anos após o lançamento do filme, em 1988, como Pedigree.

**Figura 2 – Burger King, JVC, General Eletric, Kal Kan**

Fonte: De volta para o futuro, 1985

Momentos depois, quando Marty percebe que está atrasado para a escola podemos ver uma loja do Burger King, em 00:06:16, e no seu caminho a marca Ford, Budweiser, Texaco e Jeep.

**Figura 3 – Budweiser, Texaco e Jeep**

Fonte: De volta para o futuro, 1985

Dentre todas as marcas, algumas delas aparecem várias vezes no longa, assim como a já citada Nike, a Pepsi, empresa norte-americana de refrigerante sabor cola, é inserida quase como um acessório de Marty, além de procurar estar sempre ligada ao protagonista e a lugares onde os jovens frequentavam, a marca se preocupou em ambientar-se de acordo com o tempo onde a história se passava, usando sua identidade visual da época do lançamento e resgatando a sua antiga para a inserção no passado.

**Figura 4 – Pepsi**



Fonte: De volta para o futuro, 1985

Todo o filme, e suas sequências, são acompanhados de muitas inserções publicitárias com e sem fins lucrativos, por isso analisamos apenas aquelas que apresentam tem algum envolvimento com as cenas e destacando alguns pontos sobre ela, ainda assim, é possível notar a presença de marcas como Panasonic, Lite, Yamaha, Honda, Toyota, Good Year, Aiwa, Volkswagen, All Star e muitas outras que suas inserções são visuais ou verbais não interferindo na trama.

## 7.2 Clube da luta

Direção: David Fincher;

Elenco: Edward Norton, Brad Pitt, Helena Bonham Carter, Meat Loaf, Zach Grenier, Jared Leto, Eion Bailey, Rachel Singer, David Andrews, Thom Gossom Jr., Pat McNamara, Tim DeZarn, Ezra Buzzington, Peter Iacangelo, Carl Ciarfallo, Holt McCallany, Matt Winston, Richmond Arquette, George Maguire e Bob Stephenson;

Roteiro: Jim Uhls, baseado em romance de Chuck Palahniuk;

Produção: Ross Grayson Bell, Cean Chaffin e Art Linson;

Baseado no livro de Chuck Palahniuk, “Clube da Luta”, inteligente e criativo, prende o público ao apresentar reflexões sobre o estilo de vida moderno e consumista. O longa apresenta o protagonista, interpretado por Edward Norton, como um investidor de seguros de uma empresa de carros infeliz e que sofre de insônia. Todo o filme é carregado de reflexões sobre o consumismo e mesmo que inserindo em sua trama poucas marcas, tem muito a dizer sobre os comportamentos de consumo como um escape. O próprio protagonista, que não tem seu nome mencionado, antes de começar a frequentar grupos de terapia coletiva como “solução” para sua insônia, folheava revistas de moveis em busca de novas aquisições.

A primeira marca a ser nitidamente inserida, em 00:03:58, é a grande franquia de cafeterias Starbucks, entende-se, devido ao contexto, que o café se mostra ideal para uma rotina de trabalho cansativa e, em relação ao protagonista, devido a seu problema com a insônia, sendo forte aliado do dia a dia. Em um primeiro momento, sua inserção é visual e integrada em um plano detalhe tendo como foco a logo da empresa, no segundo momento, sua inserção também é visual/integrada mas sem nenhum foco no produto, utilizando um plano geral com seu produto na mão dos funcionários ao fundo, reforçando o fato de ser aliado da rotina de trabalho. Em entrevista o diretor David Fincher ainda afirmou ter, em cada cena, pelo menos um copo visível da marca.

**Figura 5 – Starbucks**



Fonte: Clube da Luta, 1999

Logo em seguida, o filme mostra uma lata de lixo cheia de produtos industrializados, produtos de consumo rápido e fácil, na cena podemos identificar a marca Krispy Kreme, empresa americana famosa por seus donuts leves e macios, citando também marcas como Microsoft e Starbucks.

**Figura 6** – Krispy Kreme, Starbucks, Microsoft.



Fonte: Clube da Luta, 1999

Momentos depois o protagonista mostra sua geladeira com os molhos Hot & Sweet e Seeds & Suds, da marca Mendocino Mustard. O molho ganha destaque por seus rótulos estarem em evidência dentre vários outros molhos menores, com uma inserção visual em primeiro plano.

**Figura 7** – Hot & Sweet e Seeds & Suds



Fonte: Clube da Luta, 1999

Em todo o longa poucas marcas tem inserções visuais, algumas delas são, além das já mencionadas, a empresa de transportes Super Shuttle, Jergens de cosméticos, Good Year.

**Figura 8** – Jergens, Goodyear, Super Shuttle.



Fonte: Clube da Luta, 1999

Muitas são citadas, o que não diminui sua relevância, por estarem diretamente associadas ao padrão de vida do personagem e descritas como

“Coleção de roupas bem respeitáveis”, são elas Calvin Klein, Armani Exchange, Donna Karan, Gucci, Tommy Hilfiger. Podemos concluir que, mesmo abordando questões de consumo, seu intuito não é vender as marcas ali presente, mas introduzi-las de forma natural integradas a trama, até por uma das mensagens que o filme transmite é o desprendimento de bens-materiais.

### **7.3 O diabo veste Prada**

Ficha técnica:

Direção: David Frankel;

Elenco: Meryl Streep; Anne Hathaway; Emily Blunt; Stanley Tucci; Simon Baker; Adrian Grenier; Rich Sommer; Tracie Thoms;

Roteiro: Aline Brosh McKenna;

Produção: Wendy Finerman;

Jovem e recém-formada em jornalismo, Andrea Sachs (Anne Hathaway) está em busca de seu primeiro emprego, sonhando em atuar como escritora em jornais e revistas, acaba sendo contratada pela revista de moda Runway como segunda assistente da editora chefe Miranda Priestly (Meryl Streep). Ao ser contratada, Andy se vê perante a uma oportunidade que lhe pode abrir portas para o seu sonho e, em toda a trama, somos apresentados a marcas e expostos a product placement de todos os tipos.

O filme aborda várias questões pessoais sobre a personagem e aplicáveis a situações reais, envolvendo sua ética pessoal, capacidade de adaptação ao meio e sua humanidade diante de sua chefe que se doa por completo ao cargo que exerce. Muitas dessas questões são capazes de gerar identificação em vários níveis e de diferentes formas, sendo possível alcançar o público e fazê-lo consumir das marcas ali apresentadas, tornando difícil esquecer-las durante um tempo pela quantidade de vezes que são citadas mostradas.

Somos apresentados então a várias grandes marcas do mundo da moda, Calvin Klein, Gabbana, Hermès, Banana Republic, Lacroix e muitas outras. Mas o que chama atenção, são as marcas que parecem ter menos destaque na obra e

algumas acabam por se mostrar “acessórios” que não podem faltar na rotina de Miranda.

A primeira a nos ser apresentada é a marca de água S. Pellegrino, mundialmente conhecida por sua leveza e equilíbrio. Chegou aos Estados Unidos através dos filmes de Hollywood e em 1998 foi adquirida pela poderosa Nestlé. Sua fonte se localiza na região da Lombardia, nos Alpes Italianos e carrega consigo valores da cultura. A marca, em determinado momento passou a patrocinar pessoas, clubes e eventos de alto escalão e, como classificam, com paladar exigente. No filme sua primeira inserção, em 00:05:22, se deve a protagonista Miranda estar chegando ao seu escritório, sua inserção é integrada, sua assistente Emily prepara tudo para recebê-la e podemos ver em um plano detalhe a logomarca e sua icônica garrafa de vidro verde.

**Figura 9** – S. Pellegrino



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006

A marca torna a aparecer em vários momentos, com planos sequência, de forma visual e integrada, sendo possível notá-la sempre em mesas e reuniões da renomada empresa reforçando a sua imagem, por estar inserida na realidade de grandes estilistas e celebridades, como produto elegante e de valor que é. As cenas a seguir mostram alguns momentos em que é possível vê-la e identificá-la de forma natural.

**Figura 10** – S. Pellegrino



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006



Em 00:12:25, é a vez da gigante e multinacional norte-americana Starbucks, mencionada constantemente e consumida durante toda a produção, aberta em 1971, sempre priorizou a qualidade de seus produtos e tem como um dos seus pontos fortes a experiência que é consumi-los. É uma empresa referência quando falamos de cafeterias e relacionamento com o público, tem como ideal a conexão, expressado pelo seu comportamento quando diz “É só um breve momento – onde uma mão passa um copo sob o balcão para outra mão já estendida. Mas é uma conexão”. É possível notar durante a produção, os três tipos de product placement em relação a marca, no primeiro momento identifica-se em um plano geral ou de conjunto a logo ao fundo e alguns copos na mão de Andy, sendo inserções visual e integrada.

**Figura 11 – Starbucks**



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006

No segundo momento podemos ver em uma sequência os três tipos de product placement, verbal quando Emily solicita que Andy busque o café, visual e integrada quando ela chega na empresa, já com o café em mãos.

**Figura 12 – Starbucks**



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006



O café é citado e visto, principalmente, quando Miranda está no escritório. Durante o filme, o café é um acessório indispensável para a rotina de Miranda, seja no meio do dia, ou para começa-lo.

Por último, a marca de moda italiana que dá nome ao filme, Prada, considerada símbolo de luxo e status, caracterizada por ser lançadora de tendências e produtora de "conceitos", aparece nitidamente, mas de forma discreta requerendo um pouco a mais de atenção, uma única vez em um anúncio de metrô.

**Figura 13 – Prada**



Fonte: O Diabo Veste Prada, 2006

Podemos dizer que todo o filme abusa com êxito da técnica, até por seu assunto que torna fácil citar e mostrar marcas luxuosas do mundo todo e consegue ainda fazer inserções naturais, visuais e integradas, de marcas como a Apple e Heinz.

**Figura 14 – Apple, Heinz**



Fonte: Apple, Heinz, 2006

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através das análises é possível perceber como a publicidade, especificamente o product placement, evoluiu dentro de produções cinematográficas. Mesmo com o grande fluxo de informação presente nos filmes, as marcas conseguem na maioria das vezes se fazerem presente e serem notadas de forma discreta. O público não consome apenas a obra, mas uma série de produtos e serviços que serão eventualmente lembrados.

Muitas vezes o universo criado em produções cinematográficas se expande para outras mídias através de campanhas publicitárias, sendo a apropriação da cultura pela publicidade, outra forma de fixar e atrelar personagens e estilos de referência a marcas.

Os filmes deixaram de ser simples entretenimento e passaram a ser catálogos recheados de marcas de todos os setores de consumo, vendendo entretenimento, estilos de vida e ideais.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, I. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: ed Atlas, São Paulo, 1997.
- COUSINS, Mark. **História do Cinema**: Dos Clássicos Mudos ao Cinema Moderno São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.
- FISK, ER. **O gênio do marketing**. Porto Alegre: Atemed, 2008.
- GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais** 99152 f.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. 1991. **Journal of Consumer Research**, University of Chicago Presso, Chicago, n. 18, p. 243-250.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – análise, planejamento, Implementação e Controle. 5º edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 12 ed. São Paulo: Pearson Prattice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. São Paulo: Papyrus, 2006.
- MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil**: análise de peças publicitárias como testemunhos culturais. *In*: Rede Alcar 2005 – 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Novo Hamburgo, RS, 2005.

ROCHA, E. P. G. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor: São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality and value**: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, 1988.