

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

REBECA FERREIRA OLIVEIRA

***PRODUCT PLACEMENT* E OS GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS: UMA
PROPOSTA DE REFLEXÃO**

SÃO PAULO

2024

REBECA FERREIRA OLIVEIRA

***PRODUCT PLACEMENT* E OS GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS: UMA
PROPOSTA DE REFLEXÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2024

REBECA FERREIRA OLIVEIRA

**PRODUCT PLACEMENT E OS GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS: UMA
PROPOSTA DE REFLEXÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir realizar meu sonho de estudar na USP, por estar presente mesmo quando eu não estava e por cuidar de mim em cada passo desse caminho. À minha família, em especial ao meu pai, Altair, que não só me deu um exemplo de dedicação e persistência, mas me ajudou a me manter centrada, estando presente mesmo de longe e lutando desde sempre pelos meus sonhos comigo. À minha mãe, Cynthia, que me ajudou a encontrar o meu caminho na vida e no curso e a me manter nele, que acreditou na minha aprovação na USP mesmo quando eu duvidei, e me deu a confiança que eu precisava para terminar a graduação mantendo minha autenticidade e ambições. À minha irmã, Ludmila, que me deu um motivo para não desistir, que foi meu alívio de todas as adversidades que a vida universitária proporcionou e que sempre me fez olhar para cima, para as cores, para o bem das pessoas, me forçando a ser uma irmã, uma aluna e uma pessoa melhor.

Agradeço aos meus amigos, que estiveram comigo durante toda a jornada uspiana, que me viram nos piores e nos melhores momentos e permaneceram, que riram das minhas piadas mesmo quando não tinham graça só para eu me sentir melhor, que se distanciaram quando eu precisava de espaço e voltaram para comemorar minhas conquistas. Agradeço em especial a Rebeca, Victória, Ádria, Camila, Mari, Thales, Ane, Gabs, Gabi, Gio, Duko, Cacá, Bui, Vini e Ellen.

Agradeço ao meu orientador e professor, Bruno Pompeu, que fez muito mais do que me orientar neste trabalho e me ensinar a grade do curso. Foi o primeiro a confiar na minha capacidade profissional, foi paciente e compreensivo quando deixei meus problemas pessoais me incapacitarem a ser excelente na área acadêmica e não deixou de acreditar em mim em nenhuma etapa desta graduação, sendo além de uma inspiração profissional, um homem que eu admiro e a quem serei eternamente grata. Agradeço a todos os professores que me guiaram nesta jornada. Por fim, agradeço a todos que cruzaram meu caminho, aos que deixaram ele mais leve e aos que me forçaram a ser mais forte.

RESUMO

OLIVEIRA, R. F. ***Product placement e os gêneros cinematográficos: uma proposta de reflexão.*** 2024. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Na atual lógica cultural, a publicidade passa por um processo de hibridização que culmina, também, na permeabilidade entre elementos publicitários e elementos artísticos. Nesse processo, em resposta a apropriação da arte na publicidade, a própria também se insere no ambiente artístico, aproveitando as narrativas construídas para o desenvolvimento das marcas, como no caso da estratégia de product placement no cinema. O product placement aplicado nos filmes percorre um processo que envolve camadas para além da colocação de um produto/serviço em uma tela e o objetivo deste trabalho é explorar, para além da relação publicidade-cinema disposta nessa estratégia, a ligação entre a aplicação dessa estratégia em uma obra cinematográfica com o gênero dessa obra e suas características.

Palavras-chave: Publicidade. Cinema. Gêneros cinematográficos. Marcas. Product placement.

ABSTRACT

OLIVEIRA, R. F. ***Product placement and film genres: a proposal for reflection.*** 2024. 48 f. TCC (Graduation) - Bachelor's Degree in Social Communication with a major in Advertising, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

In the current cultural logic, advertising undergoes a process of hybridization that also culminates in the permeability between advertising elements and artistic elements. In this process, in response to the appropriation of art in advertising, it also inserts itself in the artistic environment, taking advantage of the narratives built for the development of brands, as in the case of the product placement strategy in cinema. The product placement applied in films goes through a process that involves layers beyond the placement of a product/service on a screen and the objective of this work is to explore, in addition to the advertising-cinema relationship arranged in this strategy, the connection between the application of this strategy in a cinematographic work with the genre of this work and its characteristics.

Keywords: Advertising. Cinema. Film genres. Brands. Product placement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Franquia Transformers	21
Figura 02 – Bumblebee	23
Figura 03 – De pernas pro ar 2	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A PUBLICIDADE E O CINEMA	10
2.1. O product placement nas obras cinematográficas	12
3. OS GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS E SUAS DEFINIÇÕES.....	15
3.1. As características dos principais gêneros cinematográficos e o contexto da aplicação do product placement	17
3.2.1. Ação: Transformers.....	20
3.2.2. Comédia: de pernas pro ar 2.....	24
3.2.3. Drama: a história de um casamento	28
3.3 Product placement: aspectos mercadológicos.....	30
4. GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS E A RELAÇÃO COM A ESTRATÉGIA DE PRODUCT PLACEMENT: DADOS SECUNDÁRIOS DO MERCADO	31
5. PRODUCT PLACEMENT E CINEMA NA PERSPECTIVA DE UM ESPECIALISTA.....	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é contribuir para uma reflexão acerca da relação existente entre a estratégia de product placement aplicada em filmes, e os gêneros cinematográficos em que essas obras se encaixam. A fim de compreender como as características inerentes a cada gênero podem influenciar a escolha de uma marca de aplicar uma ação publicitária dentro de filmes determinados.

No primeiro capítulo exploraremos a relação existente entre publicidade e o cinema, de forma mais ampla, contemplando suas intersecções sociais e artísticas, e diferenças definidas por Clotilde Perez (2004, p.119), assim como as transformações da publicidade que resultaram em um sistema publicitário híbrido proposto por Covaleski (2010). Ainda no mesmo capítulo contemplaremos as definições de product placement segundo Karrh (1995), suas aplicações de acordo com (Burrowes, 2008) e as segmentações propostas por Blessa (2006), refletindo a partir desses e outros teóricos sobre a integração e as implicações da relação simbiótica entre o sistema publicitário e o sistema artístico-cinematográfico.

No segundo capítulo abordaremos os gêneros cinematográficos, apresentando suas definições segundo Altman (1999) e as principais características de cada gênero propostas por Nogueira (2010). A fim de refletir sobre essas características e o impacto destas nas ações de product placement, também trazemos exemplos de obras cinematográficas dos principais gêneros, com aplicações publicitárias. Em cada exemplo, usamos as definições e conceitos para refletir sobre as escolhas das marcas presentes nas obras ao se inserir em um filme e como essas marcas se apropriam das características dos gêneros para conversar com seu público.

No terceiro capítulo apresentamos dados do mercado cinematográfico, a fim de compreender as variações nas preferências de diferentes grupos demográficos e o que essas variações revelam, que se aplica não só aos filmes, mas às marcas contidas neles.

No quarto capítulo trazemos uma entrevista qualitativa com João Daniel Tikhomiroff, um cineasta e publicitário renomado, com o objetivo de explorar suas percepções acerca do mercado e sobre as reflexões propostas ao longo deste trabalho.

2. A PUBLICIDADE E O CINEMA

A publicidade é afetada pelos efeitos de uma sociedade em transformação e por sua vez, em retorno, a sociedade vê um redesenho do sistema publicitário. Para Covaleski (2010) o que antes tinha como função anunciar, persuadir e vender, hoje trabalha com derivações que envolvem uma função interativa e um objetivo de entretenimento para além da sua atribuição comercial. Já não é completo e suficiente falar apenas sobre os produtos ou serviços, mas é necessário incluir a vida do próprio público na narrativa. Para Kotler (2010) o consumidor que antes era desvalorizado pelas empresas, recebe o empoderamento e passa a afetar cada vez mais as marcas. A busca por uma publicidade mais orgânica implica na insuficiência do uso da criatividade para a criação de um conjunto persuasivo, mas, demanda o esforço na elaboração de uma comunicação que é produto social, dotada de repertório cultural e artístico.

Neste capítulo iremos analisar e refletir sobre as interseções entre as funções e operações do sistema artístico e do publicitário. A metamorfose da arte, ao longo do tempo, tem sido marcada por uma transição significativa. Anteriormente relegada a um papel de mera contemplação distante da realidade, a arte agora exerce uma influência profunda sobre o cotidiano. Essa transformação é evidenciada pelo entrelaçamento da arte com outros artefatos comuns do mercado de consumo, muitas vezes desviando-se do conceito tradicional de arte "pura". Os artistas contemporâneos estão explorando cada vez mais novas formas de expressão, incorporando as tecnologias midiáticas emergentes em seu processo criativo. Essa nova abordagem da arte expandiu consideravelmente seu domínio, englobando interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeo e a computação gráfica, entre outros (Santaella, 2005).

Tanto a arte como a publicidade desempenham papéis sociais significativos, tendo em comum a apropriação de padrões do comportamento social e cultural em suas obras. Porém, uma vez que a arte busca revelar a natureza humana, resultando de uma manifestação espontânea, como expressão íntima e pessoal dos artistas, ela se diverge em intencionalidade da obra publicitária. Para Clotilde Perez (2004, p.119) a publicidade e a arte se diferem em objetivo, pois na simbiose artística há um desprendimento de intenção e “no caso publicitário, a semiose é

orientada a um determinado objetivo, em que pese não ser fator de diminuição, ao contrário, apenas é revelador de um direcionamento”.

Ao abordar uma peça publicitária, percebe-se frequentemente uma proximidade com a expressão artística. Apesar de sua natureza fundamentalmente criativa, em muitos casos, a função expressiva da linguagem prevalece sobre a função referencial e conativa. No entanto, não seria apropriado categorizar a publicidade como uma forma centrada no domínio da arte, uma vez que sua principal finalidade é comercial. Mas essa relação tem relevância no que se refere a repertório e criatividade, onde a publicidade e a arte se entrelaçam como expressões sociais, em um modelo atual de publicidade híbrida proposto por Covaleski (2010).

Sobre a relação arte e publicidade: assim também com a publicidade, que elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal ou grupal (Piratininga: 1994, p. 73).

Naturalmente, observa-se uma convergência entre o discurso publicitário e as produções artísticas, notadamente no âmbito cinematográfico, uma vez que o cinema figura como uma das formas de expressão artística de maior influência sobre as massas. Na perspectiva do interdiscurso entre publicidade e cinema, o discurso publicitário é formado por uma variedade de sujeitos ao longo de diferentes períodos históricos. Essa formação é essencialmente caracterizada pela referência ao discurso cinematográfico, com a resignificação e reformulação de ideias em um novo contexto. O propósito fundamental desse processo é alcançar uma meta específica: promover a venda do produto ou serviço anunciado.

Ao longo de séculos, o cinema tem nutrido o imaginário coletivo, constituindo-se como uma fonte de estímulo para os profissionais da publicidade, além de constantemente indicar novas abordagens para a ativação do imaginário publicitário. A hibridização também afetou o sistema cinematográfico como expressão artística, segundo Néstor García Canclini (2009, p.36) nessas manifestações, é possível discernir o aumento de fenômenos de hibridização, nos quais se mesclam em uma única obra linguagens e técnicas de diversas origens, resultando na criação de novas formas de arte, entretenimento e informações.

Logo, podemos inferir que a publicidade não só pode se apropriar de elementos do cinema como pode ser inserida no mesmo, se fundindo às narrativas, se moldando através do gênero e outros elementos cinematográficos, mas mantendo sua função de anunciar, se aproveitando das artes e da hibridização para interagir com os potenciais consumidores e entreter o público junto à obra artística.

2.1. O *product placement* nas obras cinematográficas

Inicialmente, é notável que a inserção da publicidade no cinema pode suscitar desconforto em certos espectadores. No entanto, é importante ressaltar que, na sua origem, foi o próprio cinema, juntamente com os programas televisivos, que buscaram utilizar marcas e produtos de forma voluntária e não paga. Essa prática remota aproximadamente à década de 30. Após a crise da bolsa de valores de Nova York, em 1929, houve uma notável expansão da cultura e das artes nos Estados Unidos. Com a indústria cultural e seu alcance global, o cinema começou a ganhar popularidade de forma significativa. Surgiram grandes produtoras e Hollywood emergiu como um centro financeiro, cultural e de prestígio.

Entretanto, a ficção cinematográfica produzida até então não satisfazia completamente as demandas do público. Era necessário tornar os filmes mais próximos da realidade. É nesse contexto que surge o Product/Brand Placement. Conforme Karrh (1995), o Product Placement ou Brand Placement refere-se à inclusão remunerada de produtos ou elementos de marca, por meio de áudio e/ou visual, na programação da mídia de massa. Segundo Severino (1994, p.175), essa prática possibilita a integração de produtos e marcas ao discurso narrativo, originalmente não concebido com fins publicitários. Assim, esses produtos e marcas passam a desempenhar papéis de destaque ao serem apresentados ao lado dos heróis e heroínas dos filmes. A verossimilhança da ficção é reforçada ao incorporar objetos e elementos do cotidiano, permitindo maior identificação do público com a realidade apresentada e aproximação com a obra. Consequentemente, o cinema ganha robustez como prática simbolizadora, evidenciando como as relações produtivas e sociais são representadas e apreciadas em níveis de significação e legitimação. Como resultado desse processo, o cinema conquista popularidade como meio de comunicação, atraindo público, simpatia e, é claro, capital financeiro.

O Product Placement, conhecido no Brasil também como Merchandising, é uma estratégia definida pela inserção estratégica de produtos e marcas em filmes, programas de televisão, noticiários e outros conteúdos de entretenimento ou informação (BURROWES, 2008). No entanto, é importante destacar que essas duas práticas não são equivalentes. Segundo Raul Santa Helena & Antonio Pinheiro (2012), há uma distinção entre as nomenclaturas: o termo Merchandising (editorial) refere-se à presença de produtos em conteúdos de entretenimento, como nos programas de televisão ao vivo, nos quais o apresentador interrompe o roteiro para mencionar uma marca; enquanto o Product Placement não tem essa finalidade explícita. Para Trindade (2007) o merchandising por proporcionar “uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas” essa organicidade também se aplica para a estratégia de product placement.

Para além da hibridização do sistema publicitário ao penetrar a obra cinematográfica, a aplicação dessa estratégia também tem outros desdobramentos, que podem ser vantajosos para as marcas. Em primeiro lugar, o product placement auxilia os anunciantes a destacarem as suas marcas, uma vez que tanto o conteúdo quanto as marcas não competem o mesmo espaço diretamente com os inúmeros comerciais veiculados (Andriasova, 2006). Em segundo lugar, a habilidade de integrar tematicamente a marca com o enredo do filme, onde as marcas são inseridas de forma natural e crível, proporcionando aos anunciantes uma oportunidade única para estabelecer associações positivas e melhorar a imagem de suas marcas (Karrh, 1998) Nessa perspectiva, o product placement permite ao anunciante apresentar o produto ao consumidor em um contexto familiar e demonstrar sua utilidade (Andriasova, 2006). Se a presença da marca na programação televisiva for percebida pelo telespectador como um elemento para tornar a história mais autêntica, o verdadeiro intento persuasivo de sua inserção permanecerá oculto para o consumidor (Bhatnagar; Aksoy; Malkoc, 2004), escapando às estratégias comerciais típicas das empresas. Outra vantagem dessa estratégia seria a maior vida útil das marcas divulgadas nos filmes, uma vez que o número de reexibições é consideravelmente maior que o de campanhas publicitárias tradicionais, sendo fomentado pela ampliação do uso de plataformas de streamings, permitindo maior acessibilidade aos conteúdos cinematográficos e reprodução dos mesmos.

Blessa (2006) explica a aplicação do Product Placement dentro de uma narrativa em três níveis distintos: Screen Placement (visual), Script Placement (verbal) e Plot Placement (integrado). E Fernando Pallacios (2010) acrescenta ainda o Story Placement (fundamental). Ocorre o Screen Placement quando o produto faz parte do cenário, mas não interfere no roteiro da trama. No segundo nível, o Script Placement, o produto ou marca faz parte do roteiro de um ou mais personagens, tendo seu nome verbalizado durante a narrativa. No terceiro nível, Plot Placement, a marca ou produto integra o conteúdo audiovisual de forma mais profunda, sendo fundamental para resolver determinados conflitos do enredo. Já no caso do Story Placement, a marca deve desempenhar papel insubstituível no enredo.

Segundo Dias (*apud* Babin e Carder. 2007):

Babin e Carder (1996) estudaram a capacidade dos espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer corretamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas (p.7).

Para Covaleski (2010) hoje existe a tendência de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade gera com seus breaks comerciais e anúncios. Esta se especializou em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público, mas com a estratégia de product placement esse ciclo de interrupção dá lugar a uma aparição mais orgânica das marcas dentro do próprio conteúdo, diminuindo a sensação de hiato da obra.

A relação simbiótica entre publicidade e cinema tem sido objeto de análise, destacando como ambas as formas de mídia se beneficiam mutuamente. O cinema, reconhecendo o potencial da publicidade, integra-a de maneira oportuna em suas produções, conferindo-lhes uma sensação de realismo. No entanto, é crucial manter um equilíbrio para evitar que o cinema seja percebido meramente como um canal de vendas. Por outro lado, a publicidade se beneficia ao ter acesso a uma plataforma poderosa para promover seus produtos. Através do product placement, além de simplesmente exibir os produtos, ela permite que estes se imbuam da atmosfera do cinema e das emoções presentes na narrativa cinematográfica.

3. OS GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS E SUAS DEFINIÇÕES

Tzvetan Todorov (1987) fez a seguinte pergunta: “De onde vêm os gêneros?”; e ele mesmo respondeu: "Bem, muito simplesmente, outros gêneros." O problema teórico dos gêneros paira persistentemente ao longo da história da crítica literária e cinematográfica. Hoje é dado como certo, seguindo a máxima citada por Todorov, que um novo gênero é sempre a transformação de um ou vários gêneros antigos; uma transformação por inversão, deslocamento ou combinação:

[...] Um texto hoje deve tanto à poesia como ao romance do século, tal como o lacrimoso combinou características da comédia e da tragédia do século anterior. Nunca houve literatura sem gêneros, é um sistema em contínua transformação, e a questão das origens não pode abandonar, historicamente, o terreno dos próprios gêneros: cronologicamente falando, não há antes dos gêneros. Saussure disse num caso comparável: “O problema da origem da linguagem não é outro senão o das suas transformações” (Todorov, 1987, p. 34).

Neste capítulo vamos examinar as definições dos principais gêneros cinematográficos e analisar a importância destes para a aplicação da estratégia de *product placement*. Altman (1999) destaca que o termo "gênero" abrange uma multiplicidade de aspectos dentro do contexto cinematográfico. Ele pode ser interpretado como a fórmula que direciona a produção de filmes, a estrutura interna presente no texto fílmico, sua utilização como uma etiqueta ou rótulo, uma ferramenta fundamental para estúdios e distribuidores, bem como o contrato implícito estabelecido entre o filme e sua audiência.

As constantes conexões dos gêneros cinematográficos ao processo completo de produção-distribuição-consumo fazem com que eles sejam um conceito mais amplo do que os gêneros literários geralmente têm sido. (...) teóricos de gêneros cinematográficos sistematicamente supõem que a principal virtude da crítica de gêneros está em sua habilidade em atar e explicar todos os aspectos do processo, da produção à recepção (Altman, 1999, p. 15).

Os gêneros cinematográficos podem ser entendidos globalmente como fruto mutante de um sistema em permanente metamorfose. O fato de os gêneros existirem e serem reconhecidos como algo “institucional” é o que os faz funcionar como horizontes de expectativas para os consumidores do material cinematográfico e como modelos de escrita para autores. Através da institucionalização, os gêneros se comunicam com a sociedade em que estão presentes.

A compreensão da natureza dos gêneros cinematográficos demanda uma análise que vá além da mera observação das convenções presentes nas obras. A

existência dos gêneros não é solitária, sendo influenciada por uma variedade de dispositivos que contribuem para situar um filme em mais de uma categoria. Esses dispositivos estão principalmente ligados às estratégias de divulgação. Um filme pode adotar um gênero multi protagonista, caracterizado por sua diversidade de elementos, e incorporar aspectos comuns a outros gêneros, a interpretação do filme é moldada pela experiência prévia pessoal do espectador. Este fenômeno evidencia que o significado de um filme não é estático, mas sim variável.

Além disso, a análise da natureza dos gêneros também requer a consideração das conexões entre os textos fílmicos que surgem da repetição de suas convenções. A audiência tende a agrupar e comparar filmes que compartilham características semelhantes, mesmo que de maneira inconsciente. Esta camada de significado, resultante da intertextualidade entre as obras, é essencial para uma compreensão mais profunda dos gêneros cinematográficos e não deve ser negligenciada.

A natureza dos gêneros não depende simplesmente de um conjunto de convenções suficientes e necessárias, mas também de vários tipos de conexões entre textos. Através de seu repetido uso em filmes individuais, esses elementos comuns emergem como as convenções do gênero (Altman, 1999, p. 31).

A prática de categorizar filmes de forma fixa por Hollywood teve suas raízes no sistema de estúdios, que predominou na primeira metade do século XX. Este sistema foi influenciado pela dinâmica entre os grandes estúdios e as pequenas produtoras independentes. A utilização dos gêneros cinematográficos variava significativamente entre esses atores, conforme suas necessidades específicas de classificação. Durante esse período, a indústria cinematográfica era controlada de maneira abrangente, desde a produção até a exibição, por um punhado de grandes estúdios, os quais exerciam quase um monopólio sobre as salas de cinema nos Estados Unidos. Como resultado, a exibição de filmes produzidos por esses estúdios era praticamente assegurada. Nesse contexto, os estúdios adotavam estratégias de divulgação que enfatizavam a distinção de seus produtos em relação aos concorrentes. Esta abordagem visava destacar a singularidade de cada filme e diferenciá-lo claramente no mercado. Suas produções eram encaixadas em categorias pré-definidas para aumentar suas chances de exibição nas salas remanescentes (Altman, 1999).

Logo, os gêneros cinematográficos representam manifestações de padrões consistentes tanto em termos de forma quanto de conteúdo. Universos narrativos como o filme de ficção científica, o filme de romance, a comédia, de ação, o policial e o musical são exemplos de categorias que apresentam repetição e consolidação de temas e processos ao longo do tempo. Estas categorias se moldam para se adequar às demandas do mercado, constituindo-se como produtos mercadológicos consolidados.

3.1. As características dos principais gêneros cinematográficos e o contexto da aplicação do *product placement*

Luis Nogueira (2010) afirma que “é no cinema americano que os gêneros cinematográficos encontram a sua manifestação mais sustentada e sistemática”, logo, usaremos as definições dos principais gêneros clássicos de acordo com o mercado americano, para seguir a reflexão. Segundo Nogueira (2010), alguns dos gêneros clássicos do cinema são: ação, comédia, drama, fantasia, ficção científica, musical, terror e suspense.

No que diz respeito a divulgação, os gêneros podem ser de grande utilidade a vários níveis: No âmbito do discurso mediático, que engloba desde a produção de livros até a divulgação por meio de posters, trailers e merchandising, é comum que a visibilidade e a notoriedade de um filme sejam construídas em torno do seu gênero. Essa construção se reflete também no processo de programação, onde se decide quais filmes serão exibidos e como serão promovidos junto ao público.

quer ao nível das cinematecas quer dos cineclubes, quer das grelhas televisivas ou das bases de dados digitais, as operações são bastante facilitadas pela organização genérica da informação; no contexto do quotidiano – a partilha de opiniões e dados entre o espectador comum é bastante facilitada pela concisão descritiva e elevada definição das características dos gêneros” (Nogueira, 2010, p. 8).

Os processos de divulgação e programação de uma obra cinematográfica estão amplamente conectados às categorias de gêneros em que se encaixam. É através da proximidade ou afastamento de uma obra dos princípios de um gênero que critérios são estabelecidos e o público aplica seu juízo de valor. Logo, os gêneros cinematográficos estabelecem uma relação essencial e complexa com o conteúdo da obra e com o público. Pode-se dizer o mesmo de uma ação de *product placement* que é inserida dentro de um filme, se relaciona com o conteúdo, e o

público da obra tem de estar alinhado ao público-alvo da ação de marca. Portanto, por essa lógica esquemática pode-se inferir que as ações publicitárias dentro das obras cinematográficas, por comporem o conteúdo e a perspectiva do espectador, são influenciadas pelos gêneros categorizados.

Quando uma marca é inserida em uma obra cinematográfica, ela não tem apenas o objetivo de conferir realismo para a obra, mas de fazer parte da história, se integrando organicamente e se encaixando em uma ou mais situações vivenciadas pelos núcleos de personagens, através dos diferentes tipos de ação de product placement já citados no capítulo anterior. O sentido do *product placement* está no encontro do enredo do filme com a história da marca, pois o espectador também será o público-alvo da ação publicitária. Russel (2002) explica o posicionamento do enredo, dimensão relacionada ao enredo do filme. Nesse caso, o produto ou a marca fazem parte da história. Ajudam a criar a personalidade do personagem, consistindo na interação das dimensões visuais e verbais. É relevante notar que esta dimensão possui diferentes níveis. Russel foi quem afirmou que quanto maior a associação entre o posicionamento e a mídia televisiva em que ele aparece, maior será a resposta afetiva na mente dos consumidores. Isso é chamado de congruência. Nesse sentido, a congruência depende do contexto. É essencial considerar a congruência emocional: o conteúdo de entretenimento precisa estar alinhado com a estratégia organizacional, uma vez que a resposta do público pode variar se for uma história triste ou feliz (Batra; Stayman, 1990). Para Petroll e Prado (2014), congruência é um ajuste entre o contexto do filme, da marca ou do produto, e as emoções e atitudes envolvidas nessa interação. Logo, como a categorização por gêneros também implica em um direcionamento do público, a ação publicitária deve, para além de ser inserida no enredo, ser esquematizada considerando a audiência daquele gênero e se aproveitando de suas características de forma a alinhar sua estratégia de comunicação com o conteúdo apresentado.

É importante ressaltar que a concepção de um gênero cinematográfico "puro" é considerada um mito, como demonstrado por Altman (1999). Altman argumenta não apenas que as definições de gênero são dinâmicas ao longo do tempo, mas também que os grandes estúdios nunca tiveram interesse em limitar o público potencial de seus filmes apenas aos fãs de um único gênero, independentemente de sua popularidade. Pelo contrário, é comercialmente sensato atrair o maior número possível de espectadores, o que pode ser alcançado ao permitir que um filme

participe de vários gêneros. Tal dinâmica também pode ser benéfica para marcas que se inserem em filmes de um gênero com a intenção de atingir aquele público e, que, acabam por expandir sua audiência pela fluidez dessa categorização.

Pronunciados por alguém e endereçados a alguém, as declarações sobre o gênero são sempre informadas pela identidade do falante e do público. Os estúdios de Hollywood não são entidades únicas falando um discurso uniforme. Ao contrário, estúdios falam com múltiplas vozes (Altman, 1999, p. 102).

Para compreender melhor a relação entre product placement e gêneros cinematográficos é preciso explorar as definições de cada gênero. A seguir vamos definir alguns dos principais gêneros do mercado para analisar essa relação.

Segundo Nogueira (2010), o gênero cinematográfico de Ação se destaca entre os gêneros contemporâneos como o mais comum, devido ao seu forte apelo popular e sucesso comercial. No entanto, simultaneamente, é frequentemente objeto de desdém crítico, devido à sua propensão à rotina e estereotipizações narrativas e formais, bem como à abordagem superficial e maniqueísta dos temas. Este gênero tende a priorizar aquilo que comumente é denominado como valores de produção. Isso inclui a presença de astros famosos, que por si só têm o poder de atrair um vasto e fiel público, além de sofisticados efeitos especiais que funcionam como façanhas inéditas e atrações espetaculares. Além disso, são frequentemente apresentados cenários sumptuosos, exóticos ou grandiosos, que promovem o encantamento e o escapismo na experiência cinematográfica. “Este gênero assume-se nitidamente como entretenimento, não visando colocar à discussão temas controversos ou problematizar situações ambíguas. O seu objetivo é, portanto, proporcionar ao espectador uma experiência de grande hedonismo.” Nogueira (2010).

A Comédia, por sua vez, tem como objetivo primordial provocar o riso em suas diversas manifestações, sendo considerada a forma exemplar do hedonismo cinematográfico. Este gênero tende a destacar as fragilidades do ser humano, tais como o vício, a negligência, a pompa, a presunção ou a insensatez. Talvez seja por isso que este gênero seja frequentemente menosprezado, possivelmente devido à sua falta de seriedade, já que é capaz de encontrar motivo para riso e escárnio em qualquer tema ou personagens. Como um território de múltiplas manifestações, a comédia pode ser dividida em diversos subgêneros. Um exemplo é a comédia romântica, que tipicamente constrói seu enredo em torno de um arco narrativo que

oscila entre um momento inicial de desdém e eventual ruptura do casal, seguido por um momento de aproximação e reconciliação final do mesmo.

Ainda segundo Nogueira (2010) o drama, como gênero cinematográfico, destaca-se por sua ênfase na seriedade dos acontecimentos e nas implicações emocionais e sociais que eles acarretam. Ao contrário da comédia, que expõe as fragilidades e vícios humanos, e da tragédia, que ressalta a nobreza e virtudes do ser humano, o drama aborda a vivência cotidiana do indivíduo comum em situações diversas, mas sempre carregadas de profundas implicações emocionais ou controvérsias sociais. Dentro desse contexto, a caracterização das personagens no drama adquire uma complexidade especial, pois o foco narrativo está nas consequências dos conflitos sobre aqueles que os experimentam. Diferentemente do filme de ação, onde os eventos tendem a ser o foco principal, no drama a atenção recai sobre as reações e emoções dos personagens diante das adversidades, gerando assim uma tensão dramática que envolve o espectador nas experiências emocionais dos protagonistas.

3.2. *Product placement* em obras de diferentes gêneros – internacionais e nacionais

Como explorado anteriormente, a estratégia de product placement tem sido amplamente reconhecida como uma estratégia promocional na indústria cinematográfica. Gupta e Gould (1997), em seu estudo sobre a utilização de product placement em filmes, delineiam que a aceitação desta estratégia é influenciada por variáveis como o gênero do filme, as atitudes dos espectadores e a frequência com que assistem a filmes. O estudo revelou que os homens e os espectadores assíduos demonstram uma predisposição maior à aceitação dos *placements*. Ademais, os resultados apontam para um desempenho superior dos placements em termos de recordação de marcas, quando comparados aos comerciais de televisão.

Para explorar a influência de aspectos dos gêneros cinematográficos na estratégia de product placement, vamos analisar brevemente algumas obras dos principais gêneros. As obras selecionadas são a franquia de ação “Transformers”, a comédia romântica nacional “De pernas pro ar 2” e o drama americano premiado “A história de um casamento”. A escolha das obras para a representação dos gêneros se deu a partir da necessidade da diversidade de narrativas para a profundidade da reflexão. O primeiro foi escolhido por ser uma das franquias com maior quantidade de ações de product placement e maior impacto no mercado americano, levando ampla popularidade para as marcas. O segundo filme foi escolhido para representar

o mercado nacional no gênero comédia e o terceiro por ser um filme premiado diversas vezes. Logo, trazendo uma franquia, um filme nacional e um filme premiado, ambos com diferentes formas e propostas de product placement, é possível trazer maior profundidade para a reflexão.

3.2.1. Ação: Transformers

Uma pesquisa publicada pela Atlantis Press em 2021 e realizada pela Universidade de Nottingham na China com universitários, investiga os fatores, bem como as questões relacionadas ao impacto do product placement em uma série específica de filmes de ação – Transformers. Neste estudo foram utilizados métodos mistos, contendo entrevista semiestruturada e questionário. As respostas foram

analisadas pelo método de análise temática, dividida em três temas: os efeitos do product placement no comportamento do consumidor; o fator-chave do product placement e seus problemas; o efeito na identidade da marca. Os resultados confirmam que a aplicação dessa estratégia em filmes teria um impacto no comportamento de consumo dos espectadores em termos do seu poder de compra e atitudes, e que esse método deve estar intimamente ligado aos elementos-chave do filme.

Figura 1 - Franquia Transformers



Fonte: Cine Pop, 2023. Disponível em:

<https://cinepop.com.br/transformers-o-despertar-das-feras-onde-assistir-aos-filmes-da-franquia-transformers-420433/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

A pesquisa aplicou métodos mistos que combinam análises qualitativas e quantitativas organicamente e a análise temática foi adotada no estudo, que é um método para identificar, analisar e relatar padrões nos dados. A entrevista semiestruturada foi utilizada para obter dados do feedback dos entrevistados sobre a Série Transformers, que foi escolhida pela sua popularidade como representante do gênero de ação de ficção científica. Da linha de brinquedos ao blockbuster de Hollywood, a franquia de filmes Transformers se transformou em uma oportunidade para as marcas atingirem os consumidores em um mundo onde os dispositivos tecnológicos mudaram a forma como absorveram os anúncios.

Antes de aprofundar nos resultados da pesquisa, é importante explorar o universo do gênero de ação presente na franquia e como essas características se relacionam com a aplicação da estratégia de product placement nesses filmes. Em 2007, no trabalho colaborativo da Hasbro – empresa de brinquedos, Paramount

Pictures e estúdios DreamWork, foi lançado, produzido e dirigido por Steven Spielberg e Michael Bay o filme Transformers (Fast; Örnebring, 2017). O sucesso de Hollywood virou uma franquia cinematográfica, composta por cinco filmes até o momento: Transformers (2007), Transformers – a vingança dos caídos (2009), Transformers – A escuridão da lua (2011), Transformers – a era da extinção (2014), e Transformers – o último cavaleiro (2017). Com um vasto público, a franquia de filmes Transformers se expandiu, fomentando diversos produtos como brinquedos, jogos eletrônicos, histórias em quadrinhos e desenhos animados. Esse cenário pode fomentar algumas questões essenciais para a reflexão acerca da relação dos gêneros com o *product placement*, como o papel da marca e do posicionamento de produto na franquia, as motivações dessas marcas para a escolha de uma franquia desse gêneros e as implicações dessas aplicações no comportamento do consumidor.

Gupta e Lord (1998) defendem que tanto as inserções proeminentes quanto as sutis são relevantes na inserção de um produto ou marca em um filme. Eles reconhecem que os posicionamentos proeminentes oferecem mais vantagens quando o objetivo é atrair a atenção dos consumidores, embora sejam geralmente mais caros e exigem uma maior integração da marca ou produto com o enredo. Por outro lado, um posicionamento não proeminente não necessita de uma justificativa plausível para ser incorporado à cena, pois pode ser utilizado em segundo plano. Em relação aos resultados de congruência, a maioria dos posicionamentos na franquia de filmes Transformers foi coerente. Ao considerarmos os cinco filmes e o período que eles abrangem, podemos inferir que esse tipo de posicionamento estabelece uma comunicação mais eficaz com o público, uma vez que um posicionamento congruente lidera os resultados. Quanto ao efeito do posicionamento congruente na mente dos consumidores, Russel (2002) indicou que a congruência entre o posicionamento e a narrativa fortalece a persuasão. Além disso, o público pode perceber um posicionamento incongruente como publicidade suspeita, despertando sua atenção de maneira desfavorável e potencialmente gerando associações negativas em relação à marca (Petroll; Prado, 2014).

Uma vez que as histórias dos filmes são construídas no segmento de automóveis, pois os personagens são robôs disfarçados de carros em terra, que é o caso do Chevrolet Camaro, por exemplo, as marcas que estão presentes na franquia se relacionam diretamente com o universo tecnológico, automobilista e do

cotidiano de ação. Como já explorado anteriormente, o gênero de ação trabalha com cenários grandiosos e promove o encantamento do público. No caso de Transformers, esse encantamento deriva principalmente das façanhas do universo automobilístico. Sendo assim, muitas marcas que escolhem se relacionar com esse enredo buscam também encantar o público com suas façanhas tecnológicas.

Chevrolet é a marca mais frequente, considerando tanto o número de inserções como o tempo total de exposição, mas há uma diferença enorme entre esta marca e a segunda marca top, a Mercedes-Benz. GMC, divisão de caminhões da General Motors, é a terceira marca mais frequente. As três marcas têm em comum em seu posicionamento a relação com a tecnologia, e um público-alvo que se alinha com os espectadores do gênero da franquia. Segundo a pesquisa da Universidade de Nottingham na China (2021) quanto mais exposição a marca consegue no filme, mais memorável ela se torna na mente do público. A exposição da marca no filme determina a profundidade da memória na mente do público. A maioria dos entrevistados notou a colocação de produtos na Série Transformers. Por exemplo, o Sr. Yang, um dos entrevistados, disse que a colocação adequada do produto pode construir a alma dos personagens do filme, por exemplo, AE86 irá lembrá-lo de Tuohai (informação verbal). Quase todos os entrevistados, inclusive mulheres, mencionaram o Chevrolet Camaro, que é o protótipo do Bumblebee (nome do Chevrolet Camaro na franquia Transformer). Yang também mencionou que se saiu bem na colocação de produtos, considerando que a sensação muscular do Camaro combina com o personagem Bumblebee (Entrevista com o Sr. Yang, online, 10 fev. 2021). É uma forte evidência para apoiar a visão.

Figura 2 - Bumblebee



Fonte: Wikiwand, 2009. Disponível em: <https://www.wikiwand.com/pt/Bumblebee>. Acesso em 4 jun. 2024.

De acordo com Russel (2008), a conexão do posicionamento da marca com o enredo influencia significativamente a atenção e as atitudes do público em relação à marca posicionada. Um conteúdo altamente intenso decide as atitudes dos espectadores diretamente em relação ao filme e ao produto, o que também é apoiado pelas respostas da Srta. Nie nos dados da entrevista (Entrevista com Miss Nie, online, 12 fev. 2021). Ela argumentou que a colocação do carro Chevrolet Camaro mostra uma excelente estratégia de integração entre enredo e produto. Além disso, ela expressou sua motivação de sempre lembrar de Bumblebee quando via a placa da Chevrolet na vida real. Notavelmente, embora ela tenha percebido o anúncio e mal pudesse esperar para pesquisar as informações sobre esta empresa e o carro, ela concluiu que isso não era grande coisa devido ao desenvolvimento da trama. Ao final, ela disse que se algum dia precisar comprar um carro, colocará o Chevrolet na lista. Portanto, parece apresentar que a imagem do Bumblebee amarelo já está enraizada em sua mente.

Como aponta Mirrlees (2017, p. 406), os filmes Transformers constituem um produto da cultura americana, um “must-see” que reuniu espectadores em mais de 70 países, lançados em idiomas como inglês, português, mandarim, russo e espanhol. Para o autor, a franquia é um exemplo de produto americano de sucesso, vendendo uma imagem positiva do departamento de defesa do país, de suas políticas, tecnologia e práticas. Além disso, nossa análise indica que a franquia de filmes Transformers configura um excelente exemplo de posicionamento bem-sucedido se considerarmos a quantidade de marcas que associaram sua imagem aos filmes e a consistência dessas associações ao longo do tempo.

3.2.2. Comédia: de pernas pro ar 2

Agora com um exemplo do cinema nacional, exploraremos a relação das características do gênero comédia/comédia romântica com a inserção das marcas no enredo do filme De pernas pro ar 2, o que exemplifica a ligação da aplicação da estratégia de product placement com o gênero cinematográfico escolhido.

A introdução do Product Placement no cinema brasileiro na década de 50 foi fortemente influenciada pela ascensão da televisão nacional, onde diversos anunciantes utilizavam recursos audiovisuais para promover suas marcas e produtos (Pereira, 2013). Contudo, enfrentou-se um preconceito notável em relação a essa prática, com produtores e diretores considerando uma intrusão a presença de

anúncios no contexto cinematográfico. Para esses profissionais, a publicidade deveria permanecer alheia à obra cinematográfica, mesmo que os recursos advindos dela pudessem financiar o projeto. Gradualmente, essa perspectiva começou a se transformar no início da década de 80, com o apoio de alguns patrocinadores que viabilizaram produções cinematográficas com forte apelo televisivo. No entanto, foi somente com o surgimento de uma nova geração de cineastas provenientes do cenário publicitário comercial que a resistência começou a ceder no final dos anos 80 (Pereira, 2013).

No início da década de 90, a produção cinematográfica brasileira enfrentou uma crise quase total, resultando no lançamento de apenas três filmes em 1992. No entanto, em junho de 1993, com a promulgação da Lei do Audiovisual, o cinema nacional renasceu com vigor, impulsionado pelos investimentos do governo federal. A partir desse momento, o panorama das produções cinematográficas começou a se revitalizar, sendo o filme "Carlota Joaquina: Princesa do Brasil" (1995) um marco desse renascimento (Campos, 2004).

Atualmente, o cinema brasileiro continua a enfrentar desafios, com os investimentos em marketing sendo constantemente reavaliados e redistribuídos, embora ainda não alcancem os patamares expressivos dos investimentos norte-americanos. As produções nacionais reconhecem que o sucesso de um filme não está apenas ligado ao montante investido em marketing, mas sim à capacidade de oferecer uma narrativa envolvente e cativante para o público e, se tratando da aplicação de product placement as obras, inserir apropriadamente as marcas a essa narrativa.

A escolha do filme brasileiro "De pernas pro ar 2" para análise se justifica pela sua representatividade no gênero de comédia romântica, e sua relevância de bilheteria no cenário nacional. Além disso, o filme apresenta várias cenas gravadas em Nova York e conseguiu integrar marcas e produtos de forma sutil, respeitando a legislação brasileira de defesa do consumidor.

O enredo do filme gira em torno de Alice, interpretada por Ingrid Guimarães, uma mulher ambiciosa que almeja o sucesso financeiro e o domínio sobre o mundo. Alice é proprietária de uma grande empresa de *sex shop* em expansão, mas enfrenta crescente estresse e problemas decorrentes de suas responsabilidades. Após um episódio de desmaio, seu marido a aconselha a fazer um retiro, onde ela conhece um investidor interessado em levar seu *sex shop* para Nova York,

concretizando o sonho de Alice de expandir seus negócios para além das fronteiras nacionais. No entanto, Alice precisa lidar com a difícil tarefa de ocultar a verdadeira razão de sua estadia em Nova York de seu marido, que acredita estarem de férias na cidade.

Figura 3 - De pernas pro ar 2



Fonte: Filmow, 2012. Disponível em: <https://filmow.com/de-pernas-pro-ar-2-t53574/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

No filme "De pernas pro ar 2", podemos observar a aplicação do product placement no contexto do Cinema Nacional Brasileiro forma assertiva, em consonância com o conceito proposto. O product placement, idealmente, visa integrar marcas e produtos de forma sutil, de modo se entrelaçam a narrativa cinematográfica e não agridam a dramaturgia, permitindo que a interação entre a marca e o filme ocorra de maneira harmoniosa e orgânica. Nesse sentido, a marca torna-se parte integrante da essência do filme, estabelecendo uma relação entrelaçada com a narrativa.

Nos primeiros momentos do filme, há a implementação de product placement quando a personagem Alice é retratada em seu ambiente de trabalho, utilizando um Macbook da marca Apple em sua estação de trabalho. Em outra sequência, durante a preparação para sua estadia em um retiro, Alice organiza suas bagagens, revelando uma mala transparente na qual estão visíveis produtos de higiene pessoal, incluindo marcas como Oral B e Always. Essa cena é introduzida por meio

de um close após Alice dispor de uma peça de roupa na cama. Subsequentemente, em uma cena na qual Alice solicita o uso de um dispositivo celular com a gerente do retiro, ela explicitamente menciona a marca Nextel, oferecendo-se para pagar qualquer valor, argumentando que necessita realizar transações comerciais para sua empresa. Nesse contexto, o product placement é adotado de modo que a personagem verbalize explicitamente a marca, em contraposição aos exemplos anteriores nos quais a presença da marca é mais sutil. Em outra cena, situada em Nova York, a amiga de Alice, Valéria, é retratada realizando compras. A sequência apresenta diversas tomadas rápidas de entrada e saída de lojas, destacando as fachadas e as marcas dos estabelecimentos visitados de maneira natural. Essa cena sugere uma imersão do espectador no processo de compra, evidenciando a marca Victoria's Secret entre as diversas marcas presentes.

Observando as marcas inseridas, os tipos de produtos e serviços oferecidos e a forma de product placement, ou seja, como essa marca integra a narrativa, podemos então analisar a relação dessas marcas com o tipo de narrativa usual do gênero comédia/comédia romântica. Russel (2002) destaca a importância de uma integração mais profunda entre o produto e os eventos que compõem a narrativa, ou seja, o desenvolvimento da trama, para aumentar a memorabilidade da marca. Quando a inserção do produto ou marca está em harmonia com o enredo, essa presença se torna mais orgânica, demandando menos esforço cognitivo por parte do consumidor para compreender sua relevância na história. Além disso, as diferentes formas de placement também exercem influência na percepção do consumidor. Placements auditivos, que estão mais fortemente conectados à trama, e placements visuais, que possuem uma conexão menos evidente, resultam em uma avaliação mais positiva da marca quando estão alinhados com o enredo.

Para Jeffers McDonald (2007, p.9) “uma comédia romântica é um filme no qual o motor narrativo central é uma busca por amor, que se representa de uma maneira leve e com uma conclusão quase sempre feliz”. Existem comédias românticas com todas as variações de humor. A perspectiva cômica estabelece o espaço da comédia romântica, lançando uma maneira idealística de olhar para as relações humanas, familiares, amorosas e cotidianas. A relação com produtos e serviços também é representada por essa perspectiva do gênero, assim, quando uma mulher bem-sucedida utiliza um macbook para trabalhar, a personagem destaca o empoderamento no produto. Quando uma marca de pasta de dente e

outra de absorvente fazem parte da rotina de uma personagem icônica, destemida, que corre atrás dos seus sonhos indo para Nova York, essas marcas dizem que podem proporcionar essas condições de confiança para o espectador. Quando a protagonista pede pela Nextel em uma situação de desespero alegando ser emergencial, a marca se valida como confiável. E ao fazer compras na Victoria Secret, em uma situação de compras romantizada, pode-se dizer que uma situação de felicidade é representada e associada ao espaço de consumo. Portanto, sendo a comédia romântica um gênero consumido em sua maioria por mulheres, faz sentido essas marcas buscarem um filme do gênero para destacarem seus produtos e serviços na rotina idealizada e provavelmente almejada de uma personagem que conversa diretamente com esse público e de uma trama que sustenta essas intenções das marcas pela sua narrativa.

3.2.3. Drama: a história de um casamento

Para analisar a relação entre product placement e o gênero drama, exploraremos a trama de "História de um casamento" e como as marcas são inseridas na obra. O filme retrata as intrincadas dinâmicas do relacionamento conjugal entre um diretor de teatro em ascensão e uma atriz promissora, esta última tendo relegado sua carreira para se dedicar ao cuidado do esposo e de seu filho. Com uma duração de 136 minutos, o filme foi produzido nos Estados Unidos no ano de 2019 e recebeu várias indicações ao Oscar. Sua distribuição ocorreu diretamente através da plataforma de streaming, onde a contabilização tradicional de ingressos não se aplica; no entanto, é possível mencionar a receita proveniente das exibições limitadas promovidas pela Netflix. Em tais eventos ao redor do globo, o filme obteve uma arrecadação total de US\$323 milhões até janeiro de 2020.

No contexto da narrativa, é perceptível a presença de três marcas comerciais: Monopoly, Nerf e Heineken. O jogo Monopoly utiliza tanto o screen placement quanto o Script placement, em duas ocasiões, com diferentes níveis de interação com os personagens. Em uma cena, crianças são vistas jogando e discutindo as regras do jogo, enquanto em outra o produto é exibido em uma prateleira de uma loja de brinquedos. Na mesma loja, uma criança é mostrada portando uma arma Nerf, solicitando sua aquisição ao pai. Posteriormente, no desfecho do filme, é possível observar pessoas se divertindo com o produto Nerf. Por outro lado, a marca

de cerveja Heineken é introduzida em interações com o protagonista, em momentos nos quais este está conversando e consumindo a bebida, assim como em uma mesa sem uma interação direta. É possível perceber que marcas sólidas, como a Heineken, que possui imagem fixa e memorável adquirem valor ao atingir o seu consumidor potencial. Vale ressaltar que, em determinados momentos, o rótulo da Heineken não é explicitamente destacado, embora sua identificação seja possível devido à sua ampla notoriedade (Eloi, 2020).

No filme “História de um casamento” as marcas inseridas encontram o enredo de forma a se encaixar na trama que envolve os personagens, e no próprio drama que nomeia o gênero. A obra explora muitos conflitos envolvendo o âmbito familiar, uma forte característica da categoria. Tendo o núcleo familiar como centro da história, mesmo que com ênfase no relacionamento matrimonial, é esperado que situações de rotina envolvendo a convivência entre os personagens do núcleo e ocasiões comuns a famílias em geral sejam desenvolvidas. Nessas ocasiões trabalhadas no enredo as marcas citadas encontram lugar para conversar com o público. Quando um jogo de tabuleiro como Monopoly é apresentado em uma cena de tentativa de união familiar, mesmo que haja conflito, a marca é envolvida em uma situação, muitas vezes, idealizada de um momento familiar, mas ao mesmo tempo que traz a honestidade do conflito, gerando identificação com o espectador. Quando o filho pede uma Nerf no supermercado, e depois, pessoas se divertem com o produto, a marca se destaca como objeto de desejo do filho do casal, e mesmo em meio ao drama traz a perspectiva de um produto que pode amenizar uma situação conflituosa, mesmo sendo apenas um brinquedo. Já Heineken, consumida em alguns momentos pelo protagonista, remota ao universo adulto, uma possível válvula de escape e alívio das situações de confronto envolvendo o matrimônio, mais uma vez uma situação comum na grande parte dos núcleos familiares. Segundo Mariana Marques, crítica do Instituto do cinema:

trabalha bem com a realidade das situações. Aqui não é diferente. O fim faz parte de nossa vida, naturalmente. Ciclos se encerram, relacionamentos acabam. Assistir a **História de um Casamento** é mergulhar nisso. É quase como aqueles momentos onde a gente surta e logo depois vê tudo passar. É acompanhar duas pessoas que um dia se apaixonaram já não mais sentindo o mesmo, dois pais lutando pelo bem e pela guarda do filho. E por fim, se separando e seguindo a vida. É intenso. É verdadeiro (Instituto de Cinema, 2019).

O que podemos determinar é que essas marcas, com certeza se aproveitam dos conflitos envolvendo a trama e das necessidades dos personagens para

oferecer ao expectador uma atenuação dessas realidades exploradas pelo gênero, por isso faz sentido que marcas de jogos coletivos, brinquedos para crianças e até bebidas alcoólicas escolham aplicar o product placement em filmes de drama.

3.3 Product placement: aspectos mercadológicos

Após refletir sobre como as marcas se apropriam das características de cada gênero para se fundir ao enredo e se perpetuar na memória do consumidor, é preciso explorar com mais profundidade como o consumidor percebe essas ações e quais as implicações mercadológicas dessa ação publicitária.

Alain D'Astous e Francis Chartier (2000) conduziram pesquisas significativas sobre a inserção de produtos em filmes e outras mídias, concentrando-se principalmente na avaliação e memória dos consumidores em relação aos produtos apresentados. Eles identificaram vários fatores que influenciam a avaliação dos consumidores, tais como a proeminência do produto, a congruência entre o produto e o enredo do filme, e a relevância do produto para a narrativa. A atitude dos consumidores em relação ao *product placement* pode variar, sendo geralmente mais positiva quando o produto é apresentado de maneira natural e bem integrada na história.

A eficácia do recall do produto está diretamente ligada à sua proeminência e à integração no enredo. Produtos que são parte integral da história ou que são destacados de maneira notável são mais facilmente lembrados pelos espectadores. A familiaridade dos consumidores com o tipo de produto também desempenha um papel importante na memória, com produtos familiares sendo mais facilmente lembrados quando apresentados de forma proeminente.

As respostas emocionais dos consumidores ao *product placement* também são um foco de estudo para D'Astous e Chartier. Eles descobriram que emoções positivas geradas por uma boa integração do produto podem levar a uma atitude mais favorável em relação à marca. No entanto, as considerações éticas também são importantes; consumidores podem perceber o *product placement* como enganador ou manipulativo se não for claramente identificado como uma forma de publicidade, o que pode impactar negativamente a percepção da marca.

Para Gupta e Lord (1998) as percepções e a eficácia do product placement podem variar entre diferentes contextos culturais, indicando que as empresas

precisam considerar as diferenças culturais ao planejar suas estratégias de product placement para garantir que a mensagem seja recebida de forma positiva. Para esses autores a repetição do product placement dentro de um filme ou programa de TV pode melhorar significativamente a memória do produto, embora o excesso de repetição possa levar a uma percepção negativa se os consumidores sentirem que estão sendo manipulados. Outra questão proposta é a importância da transparência no uso do product placement. A falta de transparência pode levar a uma percepção negativa e à desconfiança dos consumidores. Eles sugerem que as regulamentações que exigem a divulgação do product placement podem ajudar a mitigar esses efeitos negativos.

Logo, quando as marcas optam por inserir seu produto ou serviço em um filme, devem levar em consideração fatores como: congruência do produto ao enredo, naturalidade da ação, a familiaridade dos espectadores com o produto, aspectos éticos, repetição, transparência e um contexto cultural que também se associa a perfis demográficos. Tais perfis, como gênero e idade, também se relacionam com os gêneros cinematográficos, uma vez que estes também acabam por ter uma segmentação demográfica proveniente das preferências dos espectadores, como veremos no capítulo seguinte.

4. GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS E A RELAÇÃO COM A ESTRATÉGIA DE *PRODUCT PLACEMENT*: DADOS SECUNDÁRIOS DO MERCADO

Neste capítulo, serão apresentados dados relativos ao consumo de gêneros cinematográficos no contexto nacional e global com o intuito de aprofundar a compreensão das motivações subjacentes a esse consumo e de analisar a relação entre esse padrão e a estratégia adotada pelas marcas para a aplicação do product placement em distintos gêneros de filmes.

Um monitoramento realizado pela Zordon Analytics (2023) sobre as plataformas de streaming no Brasil, entre abril de 2022 e abril de 2023, revelou o desempenho dos filmes categorizados por gênero. Entre os mais assistidos, destacaram-se os filmes de comédia, com 15 títulos presentes nos rankings dos mais vistos e um market share médio de 2,34% por título. O gênero de ação apresentou seis títulos nos rankings, com um market share médio de 1,55% por

título, enquanto o drama incluiu cinco títulos com um market share de 3,81% por título.

As diferenças de consumo entre streaming e cinema em relação aos gêneros são significativas. O gênero de ação representou 38,7% do consumo no streaming entre 2022 e 2023, em comparação com 44,4% no cinema em 2023. Para o gênero drama, o consumo foi de 16,2% no streaming e 6,5% no cinema no mesmo período. A comédia registrou 14,9% do consumo no streaming, enquanto no cinema a porcentagem foi substancialmente menor, com apenas 2,4%.

Com base nas informações fornecidas sobre as preferências de filmes entre os frequentadores de cinema no Brasil por uma pesquisa do IBOPE (2012) é possível realizar uma análise detalhada dos diferentes grupos e suas predileções específicas. No contexto geral, os filmes de ação e aventura são os mais populares, com uma preferência de 63% entre os frequentadores de cinema. As comédias seguem de perto, sendo apreciadas por 56% do público, enquanto os filmes de suspense e romance são preferidos por 31% e 26%, respectivamente.

Ao segmentar por gênero, observa-se que 75% dos homens preferem filmes de ação e aventura, enquanto 52% deles apreciam comédias. Entre as mulheres, a preferência maior é por comédias, com 58%, enquanto os filmes de ação e aventura são apreciados por 52% desse grupo. Essas diferenças indicam uma variação significativa nas preferências cinematográficas entre os gêneros masculino e feminino.

A análise das preferências por faixa etária revela que os adolescentes, na faixa de 12 a 19 anos, têm uma predileção acentuada por comédias, com 66% de preferência. Por outro lado, os adultos com mais de 25 anos demonstram uma preferência maior por filmes de ação e aventura, com 63% indicando esse gênero como favorito.

Além disso, de acordo com a plataforma alemã Statista, em 2021, os gastos globais com product placement aumentaram mais de 12,3% em relação ao ano anterior. Aproximadamente dois bilhões de dólares foram investidos em product placement em mídias digitais, embora a televisão continue sendo o principal meio para esse tipo de publicidade.

Esses dados números devem ser considerados pelas marcas ao decidirem em que obra colocaram seu serviço/produto, para que o público-alvo da marca esteja alinhado com os espectadores dos gêneros. Se uma marca deseja expandir

seu público, ela pode se inserir em mais gêneros na intenção de dialogar com diferentes perfis.

Esses números também revelam variações significativas nas preferências cinematográficas entre diferentes grupos demográficos. Essa análise contribui para um melhor entendimento dos padrões de consumo cultural e das dinâmicas de audiência no Brasil, evidenciando como fatores como gênero e idade influenciam as preferências de entretenimento cinematográfico, tanto no cinema como nas plataformas de streaming.

5. *PRODUCT PLACEMENT* E CINEMA NA PERSPECTIVA DE UM ESPECIALISTA

Nesta etapa apresentaremos o cineasta e publicitário João Daniel Tikhomiroff que traz reflexões relevantes sobre os temas levantados ao longo deste trabalho. Para contribuir para o processo reflexivo e analítico, bem como para fornecer uma visão prática do mercado cinematográfico em associação ao mercado publicitário, optamos por realizar uma etapa de pesquisa qualitativa, em um formato de entrevista em profundidade, explorando a experiência e visão mercadológica do convidado, assim como suas considerações sobre as proposições realizadas até este capítulo.

Para a seleção do convidado especialista, permeamos vários nomes importantes do mercado cinematográfico brasileiro e do mercado publicitário, a fim de unir as duas visões através da realização de duas entrevistas. Com o insucesso do contato com muitos profissionais de ambos os mercados, chegamos à indicação feita por um roteirista e professor do curso de Audiovisual da ECA USP que apontou para João Daniel, um profissional com experiência cinematográfica e publicitária, o que culminou na realização de apenas uma entrevista em profundidade, cujo objetivo foi coletar a experiência e perspectiva da relação entre os dois mundos. Esses dados e apontamentos trazidos pelo convidado são relativos às suas experiências e não são conclusivos do mercado visto a unidade da entrevista, mas ainda assim, são enriquecedores para a análise proposta.

O roteiro da entrevista em profundidade foi construído seguindo a própria lógica dos capítulos do trabalho. Começando de forma mais ampla e afunilando para o título proposto na tese, as perguntas incorporaram indagações a acerca das reflexões de cada tópico proposto, começando pela apresentação do convidado e da sua carreira e seguindo para sua perspectiva da relação entre publicidade e cinema, percepção sobre as ações de product placement no cinema, explorando os possíveis impactos para as marcas e para os consumidores, e, finalizando com a reflexão sobre a relação entre os gêneros cinematográficos e a aplicação de product placement nos produtos audiovisuais, com ênfase nos filmes.

Antes de analisar os resultados da pesquisa é necessário apresentar o convidado e sua carreira para a melhor compreensão de suas visões do mercado. João Daniel Tikhomiroff é um cineasta, diretor, produtor e publicitário brasileiro com

mais de 53 anos de carreira no mercado cinematográfico. Atualmente conta com 21 obras, entre filmes e séries, na sua filmografia. Como diretor de comerciais, acumulou 41 Leões no Festival de Publicidade de Cannes, tornando-se o segundo diretor mais premiado na história deste prestigiado evento. Destaca-se também como o único diretor latino-americano incluído entre os 32 melhores do mundo no "The Commercial Book" (D&AD British Yearbook). Sua trajetória profissional é marcada por conquistas em importantes festivais brasileiros, incluindo o Festival do Rio, onde foi agraciado com o Grand Prix, além de medalhas de Ouro e Prata; o Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo, com premiações de Ouro, Prata e Bronze; e o Prêmio Caboré, entre outros. Em sua carreira, produziu numerosas séries dramáticas e documentários para as principais redes de televisão, tanto nacionais quanto internacionais, recebendo diversas premiações e indicações. Dirigiu o longa-metragem "Besouro" (Disney-Miravista/Globo Filmes), que foi selecionado e premiado em diversos festivais internacionais, incluindo o Taormina Film Fest (Itália), o Festival de Berlim, o ReelWorld Film Festival (Toronto), o Sitges Film Festival (Espanha) e o Pan-African Film Festival (Los Angeles). Ademais, o filme recebeu três prêmios no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, outorgados pela Academia Brasileira de Cinema. João Daniel começou sua carreira aos 19 anos como assistente de montagem, e depois entrou no mercado publicitário com a intenção de crescer financeiramente, mas sem apreço pela área, o que mudou nos anos seguintes da sua carreira, onde se apaixonou pela publicidade e dedicou muitos anos a realização de suas obras neste mercado, conquistando diversos prêmios. No mercado cinematográfico trabalhou junto a grandes nomes como Fernando Meirelles (Cidade de Deus), Patrícia Andrade (Dois filhos de Francisco), entre outros. Hoje, ele possui sua própria produtora e atualmente trabalha em um novo longa-metragem de ficção científica a ser lançado ainda esse ano.

João Daniel possui uma carreira longa, bem-sucedida nos termos do mercado e com experiências diversificadas, incluindo trabalhos audiovisuais que perpassam pelos diferentes gêneros cinematográficos, o que foi de extrema importância para sua percepção acerca dos temas abordados na entrevista. No início da entrevista o convidado questionou se deveria responder apenas pensando em filmes ou no cenário audiovisual como um todo, incluindo séries, novelas, etc. Portanto, foi esclarecido que o próprio roteiro direcionaria para sua experiência e percepção da

aplicação publicitária em filmes, mas que isso não descartaria seus conhecimentos e possíveis reflexões acerca dessa aplicação em outros tipos de produtos audiovisuais.

O primeiro tópico introduzido na entrevista, após a apresentação do convidado, foi a sua percepção entre a publicidade e o cinema, o que ambos têm em comum e quais são suas diferenças. João Daniel explica que a produção de filmes publicitários e cinematográficos compartilha diversas similaridades estruturais e técnicas, mas também apresenta diferenças significativas, especialmente no âmbito do processo criativo e da narrativa. Ambas as áreas empregam profissionais como diretores de fotografia, montadores e diretores que frequentemente transitam entre os dois tipos de produção devido à semelhança das habilidades e dos equipamentos utilizados, como câmeras, iluminação, travellings, gruas e técnicas de pós-produção. Como discorrido por Marzon:

Assim, o apuro técnico do Cinema da Retomada pode ser melhor compreendido: os profissionais se formaram e se especializaram nos outros campos do audiovisual brasileiro (a televisão e a publicidade) e trouxeram, destes campos, as opções técnicas e estéticas já experimentadas e consagradas, como padrões de fotografia, de luz, de edição e de som, por exemplo. Mas trouxeram também uma elevação nos valores dos salários e cachês, já que a televisão e a publicidade remuneram melhor os profissionais. Além disso, o maior número de filmes produzidos reaqueceu o mercado para os profissionais, contribuindo para o aumento dos salários (Marzon, 2006, p. 89).

No entanto, para ele, a principal diferença reside na duração e profundidade da narrativa. Filmes publicitários, limitados a cerca de 30 segundos, exigem narrativas concisas e diretas, com foco claro na mensagem do produto ou serviço. Em contraste, longas-metragens possuem mais tempo para desenvolver personagens e arcos narrativos complexos, demandando um roteiro e uma direção mais detalhados. O processo criativo também diverge significativamente. Na publicidade, a ideia original geralmente provém da agência de publicidade na forma de um conceito ou "*one page*", que o diretor desenvolve em um roteiro detalhado, utilizando storyboards e decupando cenas. No cinema, o processo pode iniciar-se com uma ideia do diretor, uma adaptação de um livro ou um argumento de um roteirista, envolvendo um desenvolvimento muito mais longo e detalhado até a criação do roteiro final.

Ademais, segundo o convidado, a formação e experiência necessárias para cada área também variam. Enquanto as habilidades técnicas são transferíveis, a narrativa cinematográfica exige uma compreensão mais profunda das técnicas de

storytelling, obtida através de formação específica em escolas de cinema, faculdades ou cursos especializados. A criação publicitária, por outro lado, enfatiza a capacidade de transmitir uma mensagem clara e impactante em um curto espaço de tempo. João Daniel deu o exemplo de Daniel Rezende, que começou como montador de comerciais e se tornou um renomado diretor de cinema, e César Charlone, diretor de fotografia do filme "Cidade de Deus", que trabalhou em inúmeros comerciais. Esses casos ilustram como a experiência em diferentes formatos pode enriquecer a abordagem visual e técnica em ambos os campos. Em suma, embora a base técnica seja similar, às exigências narrativas e criativas diferem significativamente, exigindo adaptações no processo de trabalho e na formação dos profissionais envolvidos. "Tudo isso é um processo e o processo do cinema é totalmente, bem diferente do processo da publicidade" (Tikhomiroff, 2024).

João respondeu e refletiu sobre a questão através de uma perspectiva mercadológica, abordando as semelhanças entre os processos práticos de cada mercado, mas mencionando também as diferenças do ponto de vista narrativo. O cineasta não traz à sua reflexão a possibilidade de convergência e aproximação entre o discurso publicitário e a narrativa cinematográfica, o que revela que a lógica da hibridização entre esses discursos pode ser orgânica ao ponto de não ser reconhecida ainda como características desses mercados em termos práticos, mas ser percebida através de uma análise acadêmica mais profunda do cenário cultural que envolve a publicidade e o cinema, assim como proposto no primeiro capítulo deste trabalho.

Após refletir sobre os dois mercados, João foi questionado acerca do seu entendimento sobre a estratégia de product placement e como esta ajuda a construir a visão dos consumidores sobre as marcas. O primeiro ponto que o diretor traz é acerca da diferença entre product placement e brand placement. Segundo ele, o *product placement* e o *branded content* são estratégias distintas para a inserção de marcas em conteúdos audiovisuais, embora ambas busquem integrar produtos nas histórias de maneira natural. O product placement consiste na inserção de produtos ou marcas em filmes, novelas, programas de televisão ou outros conteúdos de forma orgânica na narrativa. Exemplos clássicos incluem o filme "Náufrago", onde a marca Wilson é integrada de forma natural e significativa na história, sem causar rejeição no público. A bola virou um personagem do filme e foi totalmente integrado na história. Por outro lado, o branded content envolve a criação de conteúdo onde a

marca é essencial para a existência da história, como exemplificado pela FedEx no mesmo filme, cuja presença é crucial para a trama, sem a marca a história não seria a mesma, uma vez que há a necessidade de uma marca do transporte de mercadoria no filme, e uma marca fictícia não traria verossimilhança e identificação com o público.

João explica que as principais diferenças entre essas técnicas são a integração na narrativa e o impacto no público. O *product placement* visa inserir o produto como parte do cenário ou da ação, de maneira sutil, evitando reações negativas dos espectadores. Já o *branded content* desenvolve uma narrativa em que a marca é intrínseca ao enredo. Em resumo, o *product placement* é uma inserção mais discreta, enquanto o *branded content* representa uma integração profunda e essencial da marca na narrativa.

Um exemplo dado por João Daniel acerca da influência do *product placement* no público é a série "Stranger Things", ambientada na década de 1980, onde a Coca-Cola é frequentemente consumida pelos personagens, como o pai adotivo da protagonista. A presença constante da Coca-Cola nos episódios serve para conectar a marca com a nova geração que assiste a série, integrando-se perfeitamente no cenário de época sem causar estranheza, pois a série se comunica eficazmente com crianças e pré-adolescentes de hoje. Ele afirma que não houve preocupação da marca em parecer velha se inserindo em uma série de época, dada seu diálogo com o público jovem. Ele também conta que a marca Coca-cola também aparece em Blade Runner, um filme de ficção científica futurista, com um diferente diálogo geracional. Logo a marca conversa com vários públicos através dos tipos distintos de obras em que ela é inserida.

O próximo tópico explorado na entrevista foi sobre o ponto de vista do convidado acerca de como as marcas escolhem o tipo de filme em que elas vão inserir o seu produto ou serviço, seja em uma ação de *product placement*. De acordo com João Do ponto de vista internacional, especialmente nos Estados Unidos e em vários países da Europa, a escolha de inserir marcas em conteúdos audiovisuais é baseada na oportunidade e relevância da obra. Se uma série ou filme é considerado potencialmente relevante e capaz de alcançar um grande público, as marcas desejam estar presentes. A decisão é fundamentada na percepção de que a obra terá sucesso comercial, ganhará prêmios importantes ou terá uma longa vida útil nas plataformas de streaming. Assim, a marca continua a ser vista em várias

janelas de exibição, garantindo uma exposição contínua e eficaz, sem que o investimento se limite a um único momento de exibição. Na fase de desenvolvimento de roteiro de uma série ou filme, é comum que agentes americanos entrem em contato com marcas, iniciando uma disputa entre elas para participar do projeto. Um exemplo ilustrativo é a série "House of Cards". Na primeira temporada, a empresa Blackberry investiu significativamente para que seu celular fosse utilizado pelos personagens. No entanto, devido à obsolescência tecnológica do Blackberry e ao surgimento do iPhone, a Apple fez uma proposta atraente para substituir o Blackberry. A partir da segunda temporada, os personagens passaram a usar iPhones, demonstrando a flexibilidade e a competição intensa entre marcas para se posicionarem em produções audiovisuais de destaque.

O cineasta e publicitário ainda afirma que no contexto brasileiro, a prática do product placement ainda é embrionária e predominantemente limitada a novelas e programas televisivos selecionados, sobretudo os veiculados pela Globo. Observa-se, contudo, que a inserção das marcas nesses conteúdos muitas vezes ocorre de forma ostensiva e pouco integrada à trama, denotando uma incipiência no processo de criação e execução dessa estratégia. Este cenário contrasta com a abordagem adotada internacionalmente, notadamente nos Estados Unidos e na Europa, onde a prática do product placement é mais consolidada e estratégica. Nesses contextos, marcas como Apple e Coca-Cola são inseridas de maneira a transcender a mera promoção de produtos específicos, consolidando-se como entidades autônomas e perenes na consciência do público.

Com essas colocações pode-se concluir que a disparidade reflete uma tendência predominante no mercado brasileiro, onde a ênfase recai sobre estratégias de marketing imediatistas e voltadas para o curto prazo, em detrimento de abordagens mais sofisticadas e orientadas para a construção de marcas sólidas e duradouras. A falta de compreensão e valorização do potencial de construção de marca independente do produto específico constitui um obstáculo significativo ao desenvolvimento do *product placement* no país.

A título ilustrativo, João Daniel menciona novamente o exemplo da substituição do celular Blackberry pelo iPhone na série "House of Cards" que evidencia como a integração da marca pode ser mais orgânica e alinhada aos objetivos narrativos. Enquanto internacionalmente marcas como Aston Martin e BMW são integradas de forma quase onipresente nas narrativas cinematográficas,

no Brasil a prática ainda se restringe a uma abordagem simplista e pouco estratégica, enfatizando apenas a promoção direta do produto em detrimento da construção de uma imagem de marca sólida e duradoura.

Logo, para que o product placement evolua no contexto brasileiro, é necessário um realinhamento das estratégias de marketing, com uma maior valorização do poder da marca como entidade independente do produto específico. Somente assim será possível superar a mentalidade predominante e alcançar um patamar de sofisticação e eficácia comparável ao observado internacionalmente. “No Brasil a tendência das marcas ainda é de buscar o lado todo cor-de-rosa, bonitinho, e todo mundo falando bem do produto, para eles é isso que funciona e acho isso um grande equívoco no Brasil, essa mentalidade.” (Tikhomirow, 2024)

Quando questionado sobre a relação dos gêneros cinematográficos com o product placement João Daniel começa explicando que a diversidade de gêneros no cinema e na televisão oferece uma variedade de camadas e subgêneros, refletindo a complexidade e a hibridização das narrativas. Ele dá o exemplo do gênero comédia, temos comédias românticas, comédias populares mais rasgadas e comédias inteligentes, como as antigas obras de Woody Allen. Da mesma forma, o drama também se ramifica em diversos tipos, incluindo grandes romances, histórias trágicas ou dramas positivos com finais felizes. Assim, o gênero nunca é rígido, sempre apresentando subdivisões que o tornam fluido e híbrido.

O convidado afirma que na estratégia de product placement, identificar o gênero do filme que melhor se alinha com o público-alvo do produto é um caminho mais direto e, possivelmente, mais fácil. No entanto, é importante reconhecer que projetos que fogem de padrões convencionais também podem ser eficazes. Um exemplo é a Coca-Cola, que, tradicionalmente associada a imagens de alegria e relacionamento familiar, escolheu se posicionar em séries como "Stranger Things", que mistura terror e drama, e em filmes como "Blade Runner", uma ficção científica futurista e densa. Esses exemplos demonstram como a marca busca atingir tanto a nova geração quanto o público adulto, utilizando o product placement como uma forma de manter a relevância e a lembrança da marca em contextos variados.

Por fim, João Daniel conclui que a inteligência criativa na estratégia de product placement reside na busca por diversidade e complementaridade, ao invés de uma restrição a nichos específicos que parecem alinhar-se mais diretamente com o público-alvo. Ampliar a presença da marca em diferentes gêneros

cinematográficos permite conquistar novos públicos e explorar territórios não dominados, promovendo a marca de maneira abrangente e eficaz. Essa abordagem diversificada não apenas mantém o público atual engajado, mas também atrai novos consumidores, assegurando a relevância contínua da marca em um mercado dinâmico e em constante evolução.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inter-relação entre publicidade, cultura e sociedade é complexa e dinâmica. A publicidade atua como um espelho das transformações culturais e artísticas, enquanto simultaneamente influencia e molda a malha social ao promover novas identidades, comportamentos e valores ou reafirmar padrões existentes. Este processo contínuo de reflexão e influência destaca o papel central da publicidade na mediação das relações entre cultura, arte e sociedade, sublinhando sua importância na construção e reconstrução do tecido social contemporâneo. A relação entre publicidade e cinema, conhecido como a sétima arte, é complexa e simbiótica, com cada campo influenciando e se alimentando do outro. A publicidade utiliza as técnicas narrativas e estéticas do cinema para criar campanhas envolventes e visualmente atraentes, enquanto o cinema se beneficia do financiamento e da integração de marcas proporcionados pela publicidade. A estratégia de product placement surge como resultado da hibridização da publicidade, que estabelece uma relação cada vez mais próxima com o mundo cinematográfico. Mas essa estratégia, apesar de inserida no ambiente artístico, ainda mantém seu caráter de ação publicitária, por isso deve ser pensada criativamente para dialogar com o consumidor sem gerar ruídos para as marcas, resultando em uma influência positiva no comportamento de consumo.

Neste trabalho apresentamos os significados e aplicações do product placement no cinema, bem como os erros e acertos que podem resultar desta estratégia. Também introduzimos as características dos principais gêneros cinematográficos, como o objetivo de propor uma reflexão acerca da relação destes com a ação publicitária de product placement. O foco da reflexão proposta é compreender se e como os gêneros cinematográficos influenciam o propósito das marcas em uma ação publicitária dentro de um filme. E através da exploração de diversos autores, análise de obras cinematográficas de diferentes gêneros e entrevista qualitativa com um especialista dos mercados cinematográfico e publicitário, podemos responder à questão proposta. É válido lembrar que as limitações metodológicas impossibilitam uma conclusão exata, mas não impedem a profundidade da reflexão proposta e a aplicabilidade das considerações realizadas.

A discussão acerca da relação entre o product placement e os gêneros cinematográficos é nova, logo, não possui uma grande gama de teorizações e, como percebido na entrevista com o especialista quando ele não traz espontaneamente a

pauta, também não é destacada na racionalidade do mercado. Tal reflexão implica na possibilidade de que as próprias marcas desconheçam essa relação nominalmente, mesmo que indiretamente trabalhem com ela, ao escolherem em quais filmes colocam seus produtos e serviços.

Pela ausência de teóricos e de manifestações de marcas que abordam a relação entre product placement e gêneros cinematográficos, podemos concluir que esta relação é possivelmente nova em termos teóricos, mas em termos práticos pode acontecer mesmo de forma intencional ou não intencional há muito tempo. Um dos argumentos para a existência dessa relação é a busca por alinhamento do público-alvo da ação de product placemet com o público que irá assistir o filme. Quando uma marca coloca seu produto em um filme, ela espera que a ação dialogue com os consumidores daquela obra. Tais consumidores se segmentam de acordo com as suas preferências por cada gênero, o que implica em diferentes perfis demográficos por gêneros cinematográficos. Ou seja, essa relação existe, mesmo que não seja óbvia, e as marcas podem adaptar suas mensagens publicitárias para ressoar melhor com os interesses e valores do público específico de cada gênero. Isso aumenta a relevância e o impacto das campanhas. Uma marca também pode se aproveitar disso para se direcionar a um público específico, se colocando em gêneros que conversem mais com aquele público, ou, como proposto por João Daniel, expandir seu público, ao dialogar criativamente com vários perfis se inserindo em obras de diferentes gêneros cinematográficos. (Tikhomiroff, 2024)

Outra forma em que esta relação é disposta, é no contexto narrativo em que os produtos e serviços de uma marca são inseridos na obra cinematográfica. Como vimos nos exemplos analisados anteriormente, os gêneros possuem características que marcam essa segmentação, e apesar de sua fluidez e hibridez, essas características se perpetuam no enredo. Ao se inserir em um filme, a marca deve dialogar com esse enredo e se fundir a narrativa de forma mais natural possível. Deste modo, ao se inserir na história, as marcas também se apropriam dos elementos do gênero dispostos na narrativa. Essa apropriação vai muito além de colocar uma marca em uma ocasião específica proposta pelo gênero, como uma marca de carro em um filme de ação, uma marca de tecnologia em um filme de ficção científica ou Produtos de consumo diário, como alimentos e bebidas, em comédias, onde a familiaridade e o cotidiano são temáticas comuns. Essa colocação diz sobre a capacidade das marcas colocarem seus produtos e serviços em

diferentes realidades e funcionalidades. Tais realidades, vividas pelos personagens das obras, também são influenciadas pelos gêneros cinematográficos, o que também é um elemento dessa relação.

Portanto, as marcas do mercado podem ou não estar cientes dessa relação, mas esse conhecimento pode auxiliar nas decisões realizadas por estas em relação a aplicação do product placement em filmes. A compreensão da relação entre product placement e gêneros cinematográficos oferece uma vantagem competitiva significativa para as marcas. Esse conhecimento permite uma segmentação mais precisa do público-alvo, a criação de campanhas publicitárias mais relevantes e emocionantes, e a expansão estratégica do alcance da marca. Ao alavancar essas conclusões, o mercado publicitário e de comunicação pode desenvolver estratégias mais eficazes e inovadoras, maximizando o impacto e o retorno sobre o investimento em product placements no cinema.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DE UM CASAMENTO. Direção: Noah Baumbach. [S. l.: s. n.], 2019. Acesso em: 5 jun. 2024.

ALTMAN, Rick. Film/Genre. Londres, British Film Institute, 1999.

ANDRIASOVA, A. . They placed, I saw, I was conquered: evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewers, attitudes and behavior (Dissertação de Doutorado). Universidade do Texas at Austin, Austin, Texas, EUA, 2006.

BATRA R; STAYMAN, D. M. The role of mood in advertising effectiveness. **Journal of Consumer Research**, 17(2), 203–214. 1990

BHATNAGAR, N., AKSOY, L.; MALKOC, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), **The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion** (pp. 99–116). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2006.

BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS**, 15(35), 44–50. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.35.4092>. 2008

CANCLINI, N. G. Consumo, acceso y sociabilidad. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. vol. 6 n.16 p.111-127 jul. 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

D'ASTOUS, A., & CHARTIER, F. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 22(2), 31–40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>. 2000

DE PERNAS PRO AR 2. Roberto Santucci. Brasil, 2012.

DIAS, José Antonio. **“Os Vilões e os Heróis”:** Impacto na atitude do consumidor face ao product placement. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing em 2007. Disponível em http://loki.iscte.pt:8080/dspace/bitstream/10071/627/1/TESE_José_Dias_2007.pdf. Acesso em: 4 jun. 2024.

Explorando os efeitos da colocação de produtos em filmes e sua influência no comportamento do consumidor - um estudo de caso da série Transformers. Atlantis press, 2021.

FAST, Karin; ÖRNEBRING, Henrik. Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). **International Journal of Cultural**

Studies, Virginia, p. ., 17 ago. 2023. DOI 10.1177/1367877915605887. Disponível em: <https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/karin-fast.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2024.

Filmes de ação e aventura são os preferidos nos cinemas brasileiros. 2012. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/113778512-Filmes-de-acao-e-aventura-sao-os-preferidos-nos-cinemas-brasileiros.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2024.

GUPTA, P. B.; LORD, K. R. Product placements in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20, 47–59, 1998.

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KARRH, J.A. Brand Placement: A Review. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 1995 - 20 (2), 31-49.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MANZON, M. I. **O Cinema da Retomada: Estado e Cinema no Brasil da Dissolução da Embrafilme à criação da ANCINE**. 2006. 203 f. Dissertação de Mestrado, Campinas, UNICAMP, IFCH, 2006. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000377319>>; Acesso em: 08 dez. 2012.

MCDONALDS, T.J. **Romantic Comedy: Boy Meets Girl Meets Genre**. Wallflower Press, 2007.

MIRRLEES, T. (2016). **Hearts and Mines: The US Empire's Culture Industry**. Vancouver: UBCPress.

NOGUEIRA, L. **Manuais de cinema II: gêneros cinematográficos**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2010. 163p.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

PETROLL, M. De La. M.; PRADO, P. H. M. (2014). Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, 18(2), 176-195.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

Product placement marketing worldwide – statistics & facts. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/10118/product-placement-worldwide/>. Acesso

em 4 jun. 2024.

RUSSELL, C.A. **Investing the effectiveness of placements in TV shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude.** J. Consumer Research, v. 29, n. 3, 2002.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia.** São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Filosofia.** São Paulo: Cortez, 1994.

TAYLOR; FRANCIS. **A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies;** Francis. 2012.

TODOROV, T. A origem dos gêneros. In: Tzvetan Todorov. **La notion de littérature et autres essais.** Paris: Editions du Seuil. 1987.

TOLEDO, Mariana. Zordon Analytics identifica que Brasil deve produzir mais ação e destaca acertos do novo cinema cearense. **Tela Viva**, [S. l.], 17 ago. 2023.

Disponível em:

[TRINDADE, E. \(2007\). Merchandising televisivo: tie-in. In C. Perez; I. S. Barbosa \(Orgs.\), **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces** \(pp. 340-351\). São Paulo: Thomson Learning.](https://telaviva.com.br/17/08/2023/zordon-analytics-identifica-que-brasil-deve-produzir-mais-acao-e-destaca-acertos-do-novo-cinema-cearense/#:~:text=Desempenho%20dos%20filmes%20no%20Brasil,dos%20filmes%20divididos%20por%20g%C3%AAnero. Acesso em: 5 jun. 2024.</p></div><div data-bbox=)